

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *SMARTPHONE* VIVO
PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

FADILLAH REZKI

NPM : 169110147
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Ku persembahkan hasil karya ini kepada Almarhum papa dan Almarhumah mama semoga Almarhum papa dan Almarhumah mama di tempatkan di tempat yang terbaik di sisi Allah.

Terimakasih atas segala doa serta segala dukungan yang selama ini sudah papa dan mama berikan sampai akhir hayat. Semoga segala yang papa dan mama lakukan selama ini menjadi amalan yang diterima Allah.

Ucapan terimakasih juga kepada abang, kakak dan keluarga ku yang telah membantu selama ini. Semoga Allah juga membalas kebaikan kalian semua InsyaAllah.

Jazakumullah Khairan... Barakallahu Fiikum...

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.s. Al-Baqarah : 286)

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita”

(Q.s. At-Taubah : 40)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya”

(Q.s. Al-Zalzalah : 7)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, Karena atas rahmat dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Komunikasi Pemasaran Smartphone VIVO Pekanbaru dalam Menarik Minat Konsumen.**

Pada kesempatan ini juga penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan Penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Abdul Aziz., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Yudi Daherman, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan usulan penelitian ini.
4. Dyah Pithaloka, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberi motivasi, inspirasi, bimbingan, serta bantuan kepada penulis.
5. Dan seluruh Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan masukan dan ilmu kepada penulis, serta karyawan

Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas bantuannya memperlancar urusan administrasi selama penulisan ini.

6. Para informan yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data atau sumber penelitian.
7. Terimakasih kepada kedua orang tua Almarhum papa Zahirnun dan Almarhumah mama Sumarti dan keluarga yang telah memberikan do'a restu, semangat dan limpahan kasih sayang yang tiada henti untuk penulis sehingga penulis sampai pada tahap saat ini.
8. Terimakasih kepada seluruh teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Khususnya kelas D angkatan 2016.

Dalam penelitian ini mungkin terdapat kesilapan dan kekurangan dalam penulisan atau dari materi, maka penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan penulisan usulan penelitian yang akan menjadi skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan suatu manfaat, *amin ya robbal alamin*.

Pekanbaru, 11 Februari 2021

Penulis,

Fadillah Rezki

DAFTAR ISI

Cover

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Literatur.....	9
1. Komunikasi	9
2. Analisis.....	13
3. Strategi	13
4. Pemasaran	15
5. Komunikasi Pemasaran.....	17
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
7. Smartphone	27
8. Minat Konsumen.....	27
B. Definisi Operasional	29
C. Penelitian Terdahulu Relevan	30
BAB III: METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
D. Sumber Data	37

E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data.....	39
G. Teknik Analisis data	40

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN..... 42

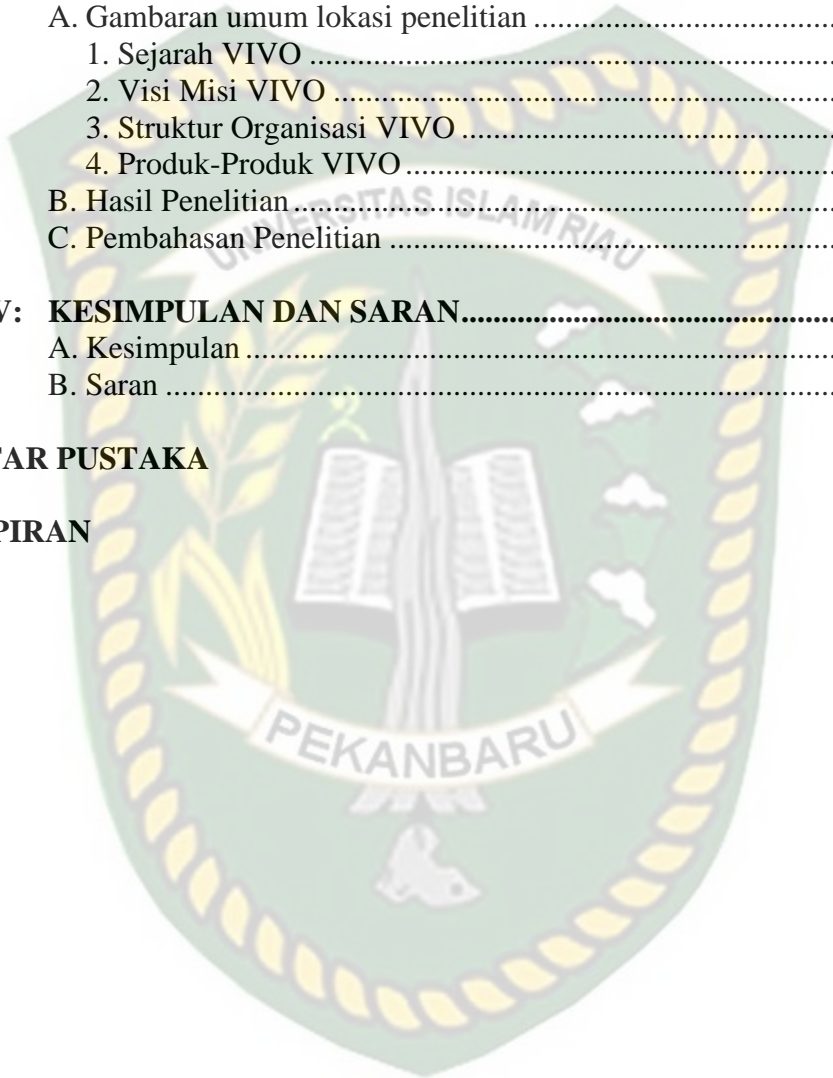
A. Gambaran umum lokasi penelitian	42
1. Sejarah VIVO	42
2. Visi Misi VIVO	44
3. Struktur Organisasi VIVO	45
4. Produk-Produk VIVO	45
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan Penelitian	55

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN..... 66

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone VIVO di RIAU tahun 2019	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Smartphone VIVO di RIAU tahun 2020	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
Tabel 3.1 Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian	36
Tabel 4.1 Produk-Produk VIVO	45
Tabel 4.2 Daftar Informan.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1.1 Data Unit Market Share Lima Brand Smartphone di Indonesia tahun 2019.....	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Lima merk Smartphone Kuartal 2 tahun 2019 di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Lima merk Smartphone Kuartal 3 tahun 2019 di Indonesia	4
Gambar 4.1 Logo VIVO	43
Gambar 4.2 Stand VIVO di Senapelan Plaza Pekanbaru.....	44
Gambar 4.3 VIVO V20.....	57
Gambar 4.4 VIVO Y15.....	57
Gambar 4.5 VIVO Y51	57
Gambar 4.6 VIVO V20 SE	57
Gambar 4.7 Brosur Harga Smartphone VIVO.....	58
Gambar 4.8 Brosur Promosi VIVO.....	61
Gambar 4.9 Lucky Draw Promosi VIVO	61
Gambar 4.10 Promosi VIVO via Instagram @vivoriau.....	62
Gambar 4.11 Live VIVO via Instagram @vivoriau.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

SK Pembimbing

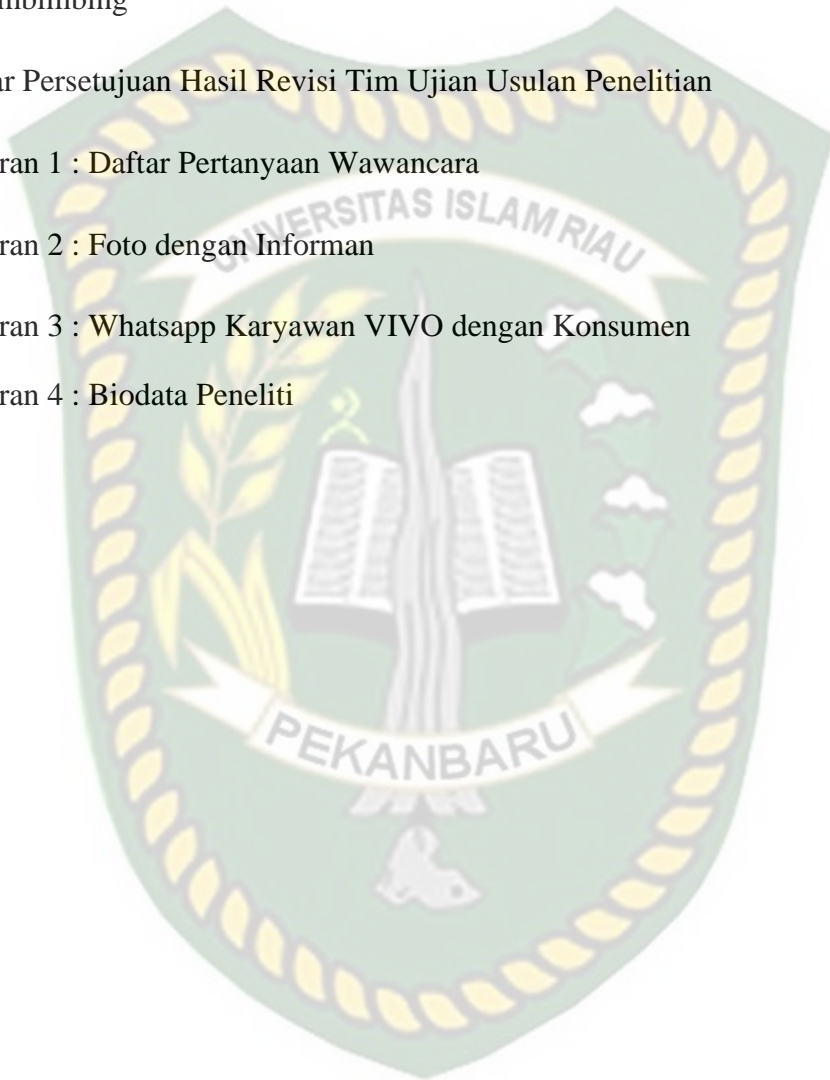
Lembar Persetujuan Hasil Revisi Tim Ujian Usulan Penelitian

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Foto dengan Informan

Lampiran 3 : Whatsapp Karyawan VIVO dengan Konsumen

Lampiran 4 : Biodata Peneliti



Abstrak

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SMARTPHONE VIVO PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Fadillah Rezki
169110147

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin banyak pengguna smartphone-smartphone di Indonesia terutama smartphone VIVO. VIVO sendiri adalah produk smartphone yang berasal dari China, dan masuk ke pasar Indonesia pertama kali pada tahun 2014. penelitian ini dilakukan di Plaza Senapelan Pekanbaru. Dari beberapa smartphone di Indonesia, VIVO masuk kedalam salah satu merk smartphone yang cukup banyak peminatnya. Penelitian ini terfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan smartphone VIVO Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan smartphone VIVO Pekanbaru. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan komunikasi pemasaran smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menetapkan 7 orang mulai dari 2 Marketing, Trainer, Promotor dan 3 Konsumen sebagai informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya komunikasi pemasaran smartphone VIVO Pekanbaru berjalan dengan baik, komunikasi yang dilakukan antara karyawan VIVO dengan konsumen berjalan dengan baik karena karyawan langsung ke inti, menjelaskan apa yang diinginkan konsumen, dan konsumen puas dengan informasi yang mereka peroleh terkait VIVO.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Smartphone VIVO, Minat Konsumen.

Abstract

**MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS OF VIVO SMARTPHONE
PEKANBARU IN ATTRACTING CONSUMER INTEREST**

Fadillah Rezki
169110147

The research is based on the increasing number of smartphone users in Indonesia, especially the VIVO smartphone. VIVO itself is a smartphone product originating from China, and entered the Indonesia market for the first time in 2014. This research was conducted at Plaza Senapelan Pekanbaru. Of several smartphone in Indonesia, VIVO is included in one of the smartphone brands that quite a lot of enthusiasts. This research focuses on how marketing communications are carried out by the VIVO smartphone Pekanbaru. The purpose of this research is to find out how marketing communications is carried out by the VIVO Smartphone Pekanbaru. The research used qualitative research method witch a descriptive approach which aims to describe and explain the marketing communications of VIVO smartphone Pekanbaru in attracting consumer interest. This study determined 7 people ranging from 2 marketing, trainer, promotor and 3 consumer as informants. The results of this study indicate that VIVO smartphone Pekanbaru marketing communications are running well, communication between VIVO employees and consumers is going well because employees go straight to the core, explain what customer want, and consumers are satisfied with the information they get related to VIVO.

Keywords : *Marketing Communiations, VIVO Smartphone, Consumer Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat. Komunikasi begitu sangat penting bagi kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu diciptakan dan bagaimana digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mengetahui tentang produk yang sedang di pasarkan, diproduksi dimana, merknya apa, produk tersebut cocok digunakan oleh siapa, apa keunggulan dari produk tersebut, dan dimana produk tersebut bisa didapatkan.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki andil yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang akan mereka pasarkan. Bahkan komunikasi pemasaran tersebut dapat berkontribusi dalam memperkenalkan merk, menciptakan *brand image* dari merk tersebut dan juga dapat mendorong penjualan atau memperluas pasar dari komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi semakin pesat tanpa terkecuali teknologi di bidang smartphone, semakin hari semakin banyak bermunculan merk-merk smartphone yang membuat persaingan antar merk smartphone memanas, hampir setiap bulan merk-merk smartphone tersebut me-*release* smartphone-smartphone tipe baru dengan spesifikasi yang sangat beragam sehingga setiap merk juga ikut berlomba-lomba untuk memasarkan produk terbaru mereka semenarik mungkin dengan tujuan produk-produk yang mereka pasarkan itu diterima dengan baik, merk-merk ini diingat oleh konsumen dan mendorong penjualan dari merk yang mereka pasarkan.

Salah satu brand smartphone yang cukup menarik perhatian yaitu VIVO, VIVO adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guandong, Tiongkok yang berdiri pada 18 september 1995. Perusahaan ini adalah anak dari *BBK Electronics*. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar seperti VIVO, OPPO, Realme, OnePlus, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital. VIVO adalah salah satu produsen smartphone global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou, dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Selama bertahun-tahun, VIVO telah mengembangkan pasar smartphone dengan kehadiran di China, India, dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Dan pada tahun 2017, VIVO memperluas kebeberapa Negara seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah.

Di Indonesia sendiri, VIVO adalah salah satu merk smartphone yang memiliki peminat cukup besar, terbukti dari data yang dikeluarkan oleh lembaga riset IDC, data *market share* smartphone di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2018, kuartal 1 tahun 2019, dan kuartal 2 tahun 2019, dan dari *top 5 brand smartphone* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah VIVO, dari beberapa brand yang masuk jajaran *top 5 brand* tersebut hanya smartphone VIVO yang datanya terus naik di Indonesia, Untuk melihat data penjualan smartphone di Indonesia lebih rinci dapat kita lihat pada tabel berikut:

Gambar 1.1
Data Unit Market Share lima brand smartphone di Indonesia tahun 2019

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Dari data diatas, menunjukkan bahwa *market share* smartphone VIVO terus mengalami kenaikan dari kuartal 4 tahun 2018 hingga kuartal 1 tahun 2019. Dari kelima brand yang menjadi top 5 di Indonesia, hanya VIVO yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Data diatas kita bisa lihat VIVO di kuartal 4 tahun 2018 (rentang waktu dari bulan Oktober, November, dan Desember) mendapatkan

skor 11,8%, dan di kuartal ke 1 tahun 2019 (rentang waktu dari bulan Januari, Februari, Maret) mengalami kenaikan 14,8 %, dan di kuartal ke 2 tahun 2019 (rentang waktu dari bulan April, Mei, Juni) *market share* VIVO masih stabil mengalami kenaikan menjadi 17,0%. Dan bisa dilihat dari top 5 brand yang ada di Indonesia hanya VIVO yang mengalami kenaikan di 3 kuartal tersebut, brand lain tidak ada yang berhasil mempertahankan kenaikan *market share* di 3 kuartal tersebut seperti VIVO dari data yang dikeluarkan dari IDC.

Gambar 1.2
Data penjualan lima merk smartphone kuartal ke 2 tahun 2019 di Indonesia



Sumber : Canals

Gambar 1.3
Data penjualan lima merk smartphone kuartal 3 tahun 2019 di Indonesia



Sedangkan data diatas bersumber dari *Canalys*, dari data yang di *release* oleh *Canalys* ini menunjukkan bahwa penjualan VIVO tetap naik dari 15% di kuartal ke 2 dan di kuartal ke berhasil meningkat menjadi 17% tahun 2019. Selain itu, merk smartphone lain yang berhasil mengalami kenaikan adalah Xiaomi dan Realme, dan dua merk lainnya yang berada di top lima merk smartphone di Indonesia mengalami penurunan yaitu Oppo dan Samsung.

Data penjualan Smartphone VIVO di Riau tahun 2019-2020 yang penulis peroleh dari salah satu Marketing VIVO Saptian Rizki Putra sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone VIVO di Riau tahun 2019

No	Bulan	Jumlah unit Terjual
1	Januari 2019	30.500
2	Februari 2019	27.800
3	Maret 2019	28.200
4	April 2019	25.000
5	Mei 2019	32.000
6	Juni 2019	26.320
7	Juli 2019	24.400
8	Agustus 2019	25.300
9	September 2019	29.400
10	Oktober 2019	27.300
11	November 2019	30.230
12	Desember 2019	35.200

Sumber : Marketing VIVO Saptian Rizki Putra

Tabel 1.2
Data Penjualan Smartphone VIVO di Riau tahun 2020

No	Bulan	Jumlah unit Terjual
1	Januari 2020	28.000
2	Februari 2020	24.500
3	Maret 2020	26.400
4	April 2020	23.660

5	Mei 2020	24.000
6	Juni 2020	25.500
7	Juli 2020	21.500
8	Agustus 2020	25.630
9	September 2020	25.500
10	Oktober 2020	24.000
11	November 2020	28.500
12	Desember 2020	32.000

Sumber : Marketing VIVO Saptian Rizki Putra

Bisa dilihat dari data yang di *release* oleh salah satu *marketing* VIVO di Riau diatas dari tahun 2019 dan tahun 2020, di tahun 2019 dan di tahun 2020 itu mengalami perubahan yang cukup merata dari bulan ke bulan, kuartal ke kuartal akibat pandemi COVID-19, dari data tersebut bisa dilihat hampir setiap bulan di tahun 2020 itu mengalami penurunan penjualan yang cukup rata dari 2019 akibat COVID-19 dan itu menjelaskan bahwa data yang di *release* oleh *IDC* dan *Canalys* yang mengatakan bahwa *smartphone* VIVO tidak pernah mengalami penurunan itu ternyata berbanding terbalik dengan data yang ada di Pekanbaru, Riau.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *SMARTPHONE* VIVO PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN”**

B. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan komunikasi pemasaran *smartphone* VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen, maka dapat diidentifikasi masalahnya, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung tidak berjalan lancar akibat dari berkurangnya pengunjung yang datang ke Senapelan Plaza Pekanbaru karena COVID-19.
2. VIVO Pekanbaru melakukan semua kegiatan seperti promosi, transaksi dengan calon pembeli, *meeting*, hingga perekrutan karyawan yang dilakukan secara online.
3. Perubahan metode promosi yang dilakukan VIVO Pekanbaru akibat dari pandemi COVID-19 dari *offline* menjadi promosi *online*.

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa permasalahan yang ada, peneliti ingin memfokuskan pada Analisis komunikasi pemasaran smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

D. Rumusan Masalah

Sebagaimana diuraikan diatas, maka inti dari rumusan masalah yang peneliti rumuskan adalah Bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen?

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah Untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi

pemasaran yang diterapkan VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilihat dari dua sisi yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui dan memahami tentang proses komunikasi pemasaran dan penelitian ini dapat menjadi referensi pengetahuan bagi jurusan komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini sebagai bahan masukan bagi masyarakat agar selalu dapat mengembangkan ide dan pemikiran mereka dalam bidang bisnis dan dapat menciptakan suatu hal yang berguna bagi orang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

Sebagai kerangka acuan berfikir dalam memecahkan masalah pokok yang diajukan dalam penelitian ini. Penulis memaparkan konsep-konsep atau teori-teori yang relevansinya untuk mendukung pemecahan masalah yang ada.

1. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012:4)

Komunikasi merupakan salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam. Komunikasi memiliki variasi definisi dan rujukan yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, sastra dan

masih banyak lagi hal-hal yang dapat berkaitan dengan komunikasi. (Fiske, 2012:1)

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). (Firmansyah, 2020 : 3)

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (Rudy. 2005:1)

Hovland, Janis dan Kelley dalam buku Komunikasi Organisasi (Muhammad, 2011:2) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

Brent D.Ruben dalam Buku Komunikasi Organisasi (Muhammad, 2011:3) menyatakan komunikasi adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat

menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dan orang lain.

William J.Seller dalam buku Komunikasi Organisasi (Muhammad, 2011:4) mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan non verbal dikirimkan dan diberi arti.

a. Model Komunikasi

Menurut (Muhammad, 2011:6) yang dimaksud dengan model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antar satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang sebagai komunikator kepada orang lain sebagai komunikan. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini yang muncul dari benaknya. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol. (Effendy, 2013:11)

c. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Sedarmayanti (2018:3) adalah mencapai tujuan peran, antara lain :

- a. Mencapai pengertian satu sama lain
- b. Membina kepercayaan

- c. Mengkoordinir tindakan
 - d. Merencanakan strategi
 - e. Melakukan pembagian pekerjaan
 - f. Melakukan aktivitas kelompok
 - g. Berbagi rasa
- d. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ialah bagaimana memengaruhi orang atau pihak lain. Ini bukan satu-satunya masalah yang perlu dijawab. Menurut Berlo (1960) dalam Budyatna (2012:1) ada dua hal yang perlu dijawab, yaitu : memengaruhi siapa dan bagaimana. Jadi, menurutnya ada dua dimensi mengenai tujuan yaitu siapa yang dipengaruhi dan bagaimana memengaruhinya.

- e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Komunikasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pada umumnya ialah kemungkinan berbagai hambatan yang dapat timbul. Oleh karena itu, perlu diketahui hambatan-hambatan tersebut, yaitu :

- a. Kebisingan
- b. Keadaan psikologi komunikan
- c. Kekurangan komunikator atau komunikan

Inilah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu komunikasi, baik itu komunikasi organisasi, pribadi dan lainnya yang berkaitan dengan komunikasi (Widjaja, 2000:66-68)

Menurut Laswell dalam Mulyana , cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adlah dengan menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect*”.

2. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Analisis mempunyai dua arti, yaitu :

1. Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya dan sebagainya). (Mulyani, 2016:38)
2. Dan arti kedua adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. (Arifin, 2007:30)

3. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratus* : militer dan memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal di peperangan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Tjiptono, 2008:3)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995) dalam Tjiptono (2008:3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda,

yaitu dari perspektif apa yang suatu ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih diterapkan

Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menggapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan. (Tjiptono, 2008:3)

Menurut Stephen Robbins (1990) dalam Morrison (2008:152), mendefinisikan strategi sebagai : *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan

masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

4. Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pegangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehata), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. (Morissan, 2010:2)

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2010:3)

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. (Shimp. 2009:4)

Pemasaran menurut Kotler dalam (Indrapraja 2015:44) : "*Asocietal process by which individual and groups obtains what they need and want throught creating offering, and freely exchanging product and service of value with others*". Pemasaran juga merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Banyak sekali definisi Pemasaran, namun ada dua definisi formal yang paling banyak menjadi acuan, yakni :

- a. "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertaruhkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum". (*American Marketing Association*)
- b. "Pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan" (*UK Chartered Institue of Marketing*) (Tjiptono, 2016:3)

5. Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran”.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran akan suatu produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu mempermudah proses dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi mengenai produk yang di butuhkan. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarluaskan informasi tentang produk seperti informasi mengenai adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan produk dapat dibeli, dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu :

Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa inggris: *marketing communiation/marcomm*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran

komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan jati diri perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Firmansyah, 2020:2)

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. (Firmansyah, 2020:6)

Menurut Kennedy dan Soemanegara dalam Firmansyah (2020:6-7) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran menurut Doembana (2017:84) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual, dan komunikasi pemasaran berfungsi agar konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan, konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk, dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan, dan bertujuan untuk membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, *Brand awarness*, *Intention*, memfasilitasi pembelian

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:219)

Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi

adalah pemasaran. Keduanya saling berkaitan dan tak terpisahkan” (Andrea, 2018:18)

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2009:24) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen atau calon konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktifitas yang dilakukan satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan

(differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk dipasar. Tjiptono (2008:220) mengatakan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). Maka tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yaitu seperti menyadari (*awerness*) produk yang ditawarkan, menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, dan tidak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Menurut Branen (1998:51) ada lima tujuan komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Membentuk perencanaan yang terpadu
- b. Mengembangkan strategi untuk memaksimalkan dampak pemasaran.
- c. Mengidentifikasi pelanggan atau pasar sasaran.

- d. Memilih bauran pemasaran yang tepat dan pas.
- e. Serta memperoleh statistik yang lebih besar dari anggaran yang ada.

Tujuan komunikasi pemasaran ada tiga, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu :

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat)
- d. *Promotion* (promosi)

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu :

- a. *People* (orang)
- b. *Physical Evidance* (bukti fisik)
- c. *Process* (proses)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk dan jasa jika di gabungkan menjadi tujuh P, yaitu : (Kasmir, 2015:213-215)

- a. *Product* (produk)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Kasmir. 2015:216)

Produk, mencakup kombinasi antara barang dan jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Tjiptono, 2016:20)

Produk berupa segala sesuatu yang memberikan nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bentuk produk bisa

beraneka ragam, diantaranya barang fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, dan ide. (Tjiptono, 2016:209)

b. *Price* (harga)

Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2016:20). Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016:218-219) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Yang dimaksud harga disini adalah pengganti nilai produk (*product Value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Didalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel diproduksi. (Wahjono. 2010:5)

c. *Place* (tempat)

Tempat, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen. (Tjiptono, 2016:20)

Menurut Wahjono (2010:5) yang dimaksud *place* adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Apakah bisa langsung ketangan konsumen, ataukah harus lewat pedagang besar, agen, dan pengecer.

d. *Promotion* (promosi)

Yang dimaksud promosi adalah bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada

konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian *sample*, hadiah, bonus, dan undian. (Wahjono. 2010:5)

Promosi, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan membujuk mereka untuk membeli produk. (Tjiptono, 2016:20)

e. *People* (orang)

People (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan atau calon pelanggan. (Kasmir, 2015:214)

f. *Physical Evidance* (bukti fisik)

Physical Evidance atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. (Kasmir, 2015:214)

g. *Process* (proses)

Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhaan, atau

kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

(Kasmir, 2015:214)

7. *Smartphone*

Smartphone atau telepon pintar adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. (Jocom. 2013:7)

8. Minat Konsumen

Menurut ensiklopedia *Britania Ready Reference* (2004), kata minat berasal dari bahasa inggris "*interest*" yang memiliki makna perasaan yang muncul bersamaan atau menyebabkan suatu perhatian khusus pada suatu objek atau kelompok objek. Dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang memunculkan sebuah perhatian.

Minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik pertahiannya pada sesuatu diluar dirinya secara sadar. Minat juga dipandang sebagai suatu respon yang disadari dan mempunyai arah pada suatu objek atau situasi tertentu yang menimbulkan rasa tertarik, dan individu lebih fokus perhatiannya pada objek atau situasi tersebut daripada lainnya. Minat juga akan melibatkan kesediaan individu untuk berinteraksi dengan objek atau situasi yang menimbulkan rasa senang pada dirinya. (Agusli, 2013 : 1)

Minat beli juga dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli suatu produk. Seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat beli ini akan disertai dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Jadi, minat beli ini belum diikuti suatu tindakan untuk membeli, namun hanya keinginan untuk membeli. Menurut Encarta dalam Agusli (2013: 1) Keputusan untuk membeli sendiri dibentuk oleh individu setelah melakukan proses minat, perhatian, memori, persepsi, membuat alasan, penilaian, membayangkan dan berpikir.

Menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 ayat 2, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sementara itu menurut Webster’s 1928 *Dictionary*, pelanggan (konsumen) adalah *one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods wares* (pelanggan adalah seseorang yang

beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa) (Lupiyoadi, 2001:143)

B. Definisi Operasional

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana keterkaitan antara keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu diciptakan dan bagaimana digunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mengetahui tentang produk yang sedang di pasarkan, diproduksi dimana, merknya apa, produk tersebut cocok digunakan oleh siapa, apa keunggulan dari produk tersebut, dan dimana produk tersebut bisa didapatkan.

2. *Smartphone* VIVO

Smartphone VIVO adalah salah satu merk *smartphone* asal China yang cukup terkenal di Indonesia, *smartphone* VIVO masuk ke tanah air pada tahun 2014 dan sejak saat itu VIVO menjadi salah satu merk telepon pintar yang cukup sukses di Indonesia. Telepon pintar atau *smartphone* ini memiliki kegunaan yang sangat banyak dan kegunaan tersebut bisa diperoleh dari suatu produk yang mudah dibawa kemana saja dan mudah juga untuk diakses.

3. Minat Konsumen

Minat Konsumen merupakan rencana seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sebelum membeli produk atau jasa tersebut konsumen terlebih dulu mencari tahu tentang produk tersebut langsung ke tempat dimana konsumen itu bisa mendapatkannya atau mencari tahu melalui Internet, sehingga ia mendapatkan informasi tentang produk yang ingin dia beli.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Setyawan Mubarak (Universitas Muhammadiyah Surakarta) 2018	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGAPAI MARKET LEADER GADGET (STUDI DESKRIPTIF-KUALITATIF TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIVO MENEMBUS PERSAINGAN GADGET DI SURAKARTA)	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan VIVO berorientasi pada konsumen dan pasar, VIVO melakukan strategi komunikasi pemasaran yang intensif, berkelanjutan dan massif.
Tatang Mulyana, Rizki Firdaus (Fakultas Ekonomi, Universitas Garut) 2017	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. VIVO COMMUNICATION INDONESIA AREA GARUT DENGAN METODE SWOT DAN Matriks BCG	Pemasaran yang dilakukan VIVO garut berada dalam masa pertumbuhan, VIVO harus melakukan strategi ofensif dengan melakukan perluasan pasar untuk mengejar pesaingnya yaitu OPPO
Farah Alhamid, Rahmat Saleh (Fakultas Teknik Industri, Universitas Tulang Bawang) 2018	STRATEGI PEMASARAN SMARTPHONE VIVO LAMPUNG INDONESIA	Kekuatan utama pemasaran VIVO lampung adalah promosi yang dilakukan perusahaan dan kelemahannya brand yang terkenal lebih mendominasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu :

1. Setyawan Mubarok 2018, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Menggapai Market Leader Gadget (Studi deskriptif-kualitatif terhadap strategi komunikasi pemasaran VIVO menembus persaingan gadget di Surakarta)

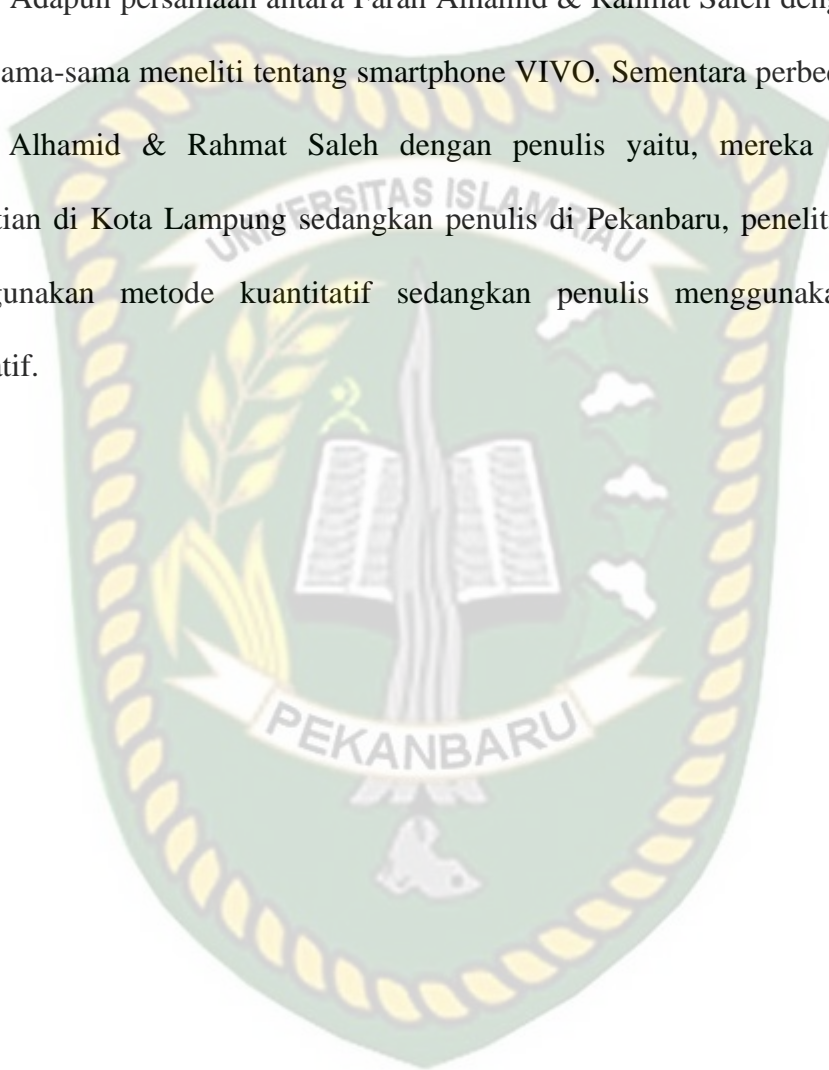
Adapun persamaan antara Setyawan Mubarok dengan penulis yaitu sama menggunakan Metode penelitian Kuliitatif, Setyawan Mubarok dan penulis juga sama-sama meneliti tentang Komunikasi pemasaran Smartphone VIVO. Sementara perbedaan antara Setyawan Mubarok dengan penulis yaitu Setyawan Mubarok melakukan penelitian di Surakarta berlokasi di Singaren Surakarta sedangkan penulis meneliti di Senapelan Plaza kota Pekanbaru.

2. Tatang Mulyana & Rizki Firdaus 2017, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran PT. VIVO *Communication* Indonesia area Garut dengan metode SWOT dan Matriks BCG.

Persamaan antara Tatang Mulyana & Rizki Firdaus dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang pemasaran smartphone VIVO. Sementara perbedaan antara Tatang Mulyana dan Rizki Firdaus dengan Penulis yaitu, ia menggunakan Metode SWOT dan Matriks BCG sedangkan penulis menggunakan metode Komunikasi Pemasaran bauran pemasaran 7P dan juga perbedaan lain ialah mereka meneliti di Garut, Jawa Barat sedangkan penulis meneliti di Pekanbaru, Riau.

3. Farah Alhamid & Rahmat Saleh 2018, dengan Judul penelitian Strategi pemasaran smartphone PT VIVO Lampung Indonesia.

Adapun persamaan antara Farah Alhamid & Rahmat Saleh dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang smartphone VIVO. Sementara perbedaan antara Farah Alhamid & Rahmat Saleh dengan penulis yaitu, mereka melakukan penelitian di Kota Lampung sedangkan penulis di Pekanbaru, penelitian mereka menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis saat ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yakni data yang terkumpul berupa kata-kata dan gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Kualitatif mencoba mendalami rumusan masalah dan fakta-fakta dilapangan yang ada.

Menurut Sugiyono (2018:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang belandaskan pada filsafat *Postpotivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan (Ruslan, 2010:215)

Berdasarkan pendekatan penelitian tersebut, maka alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif karena untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan karyawan smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Moleong (2011:132) mendeskripsikan subjek penelitian ini sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Pada penelitian kualitatif sangat tepat jika didasarkan pada tujuan masalah penelitian karena peneliti akan mendapatkan informasi-informasi yang lebih mendalam terkait dengan masalah yang sudah peneliti rumuskan. Sehingga peneliti menarik informan berdasarkan rumusan masalah yang akan di teliti.

Adapun subjek pada penelitian ini yang menjadi informan sebanyak 7 orang yang terdiri dari 1 *Trainer* VIVO , 2 *Marketing* VIVO, 1 *Promotor* VIVO dan 3 Konsumen VIVO. Untuk kriteria karyawan VIVO yakni bekerja selama kurang lebih 1 tahun sedangkan untuk konsumen yakni masyarakat yang menggunakan smartphone VIVO.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting berdasarkan penelitian atau kriteria penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang di butuhkan dalam penelitian. (Alwasillah, 2003:115)

Maka dari itu penelitian ini mengambil objek penelitian yakni Analisis komunikasi pemasaran smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Menurut Bungin (2007:80), Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu, pelaku, tempat dan kegiatan yang di observasi.

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan adalah Outlet-outlet VIVO di Senapelan Plaza Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET													
		SEPTEMBER 2020				OKTOBER 2020				NOVEMBER 2020				DESEMBER 2020					JANUARI 2021				FEBRUARI 2021								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan Penyusunan UP			X	X																										
2	Seminar UP							X																							
3	Riset									X	X	X	X																		
4	Penelitian Lapangan											X	X	X	X																
5	Pengolahan dan Analisis Data													X	X																
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi									X	X	X	X	X	X																
7	Ujian Skripsi																			X											
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																			X	X										
9	Penggandaan Serta Peyerahan Skripsi																			X	X	X									

D. Sumber Data

Menurut Bungin (2007:122), dalam proses pengumpulan data ada beberapa metode yang digunakan sesuai dengan jenis data yang di kumpulkan :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. (Ruslan 2010:29) Data primer yang diterima antara lain mengenai tanggapan informan dan tentang data-data atau informasi yang diperlukan. Adapun alasan mengambil data primer dikarenakan peneliti langsung melakukan observasi ke lapangan dan melakukan wawancara terhadap informan penelitian yang sudah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data skunder penelitian yang di peroleh di lapangan. Peneliti menggunakan data skunder karena data yang di dapatkan secara langsung sebagai penunjang dalam penelitian ini. Seperti data penjualan smarhpone VIVO di Pekanbaru, data *Market Share* yang di *release* oleh IDC dan *Canalys* serta dokumentasi yang menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2011:186).

Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada *Trainer*, *Marketing*, *Promotor* dan *Customer* untuk mendapatkan jawaban dari para narasumber yang merupakan hasil dari penelitian ini.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas (Moleong, 2011:174)

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi nonpartisipasi. Observasi nonpartisipasi adalah peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati maka dalam observasi nonpartisipasi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Baswori dan Suwandi, 2008: 109).

Adapun alasan peneliti melakukan observasi dikarenakan peneliti tidak ikut langsung terhadap pemasaran yang dilakukan oleh karyawan VIVO. Peneliti hanya menjadi *observer* ataupun pengamat langsung di lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi ini di lakukan untuk mendapatkan yang diperoleh untuk melengkapi data-data penelitian (Moleong, 2011:219).

Peneliti menyediakan data dokumen berupa gambar yang di ambil saat melakukan wawancara pada informan yakni Karyawan VIVO seperti *Trainer, Marketing, Promotor* dan *Customer* sebagai bukti ke aslian data.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik Triangulasi dapat di lakukan secara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang di komentari orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- d. Mengeceknnya dengan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan (Moleong, 2011:330).

G. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja yang digunakan (Moleong, 2011:103).

Menurut Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2018:246) mengatakan ada tiga analisa model interaktif yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran semakin jelas. Sehingga reduksi data memerlukan kecerdasan dan keluasaan dan kedalaman wawancara.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplay data maka akan memudahkan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah kita pahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah berikutnya dalam analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi dari data tersebut. Mencari bukti-bukti yang kuat untuk mendukung dan menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah VIVO

VIVO adalah sebuah perusahaan elektronika yang asal Dongguan, Guandong, Tiongkok yang berdiri pada 18 september 1995. Perusahaan ini adalah anak dari *BBK Electronics*. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar seperti VIVO, OPPO, Realme, OnePlus, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital.

VIVO adalah salah satu produsen *smartphone* global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou, dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Selama bertahun-tahun, VIVO telah mengembangkan pasar *smartphone* dengan kehadiran di China, India, dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Dan pada tahun 2017, VIVO memperluas ke beberapa Negara seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah.

Di Indonesia sendiri, VIVO adalah salah satu merk *smartphone* yang cukup banyak peminatnya dan masuk jajaran top *smartphone-smartphone* di Indonesia bersama dengan brand-brand lain dan VIVO masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan mengeluarkan produk pertama VIVO Xplay 3S, Xshot, X3S. Saat ini

VIVO adalah salah satu merk smartphone asing yang menjadi smartphone favorit dikalangan masyarakat indonesia, bisa dilihat dari data di BAB 1 smartphone VIVO selalu masuk ke lima top merk smartphone bersaing dengan merk lainnya dan dari data tersebut menyebutkan bahwa penjualan VIVO tidak pernah turun dari kuartal ke kuartal. VIVO juga sempat menjadi sponsor Piala Dunia 2018 atau *FIFA World Cup Russia* 2018.

Gambar : 4.1 Logo VIVO



Sumber : Twitter Official VIVO

Gambar 4.2 Stand VIVO di Senapelan Plaza Pekanbaru



Sumber : Dokumentasi Peneliti

2. Visi dan Misi VIVO

a. Visi VIVO

Menjadikan perusahaan yang lebih baik dan berjangka panjang serta menjadi perusahaan nomor satu di dunia.

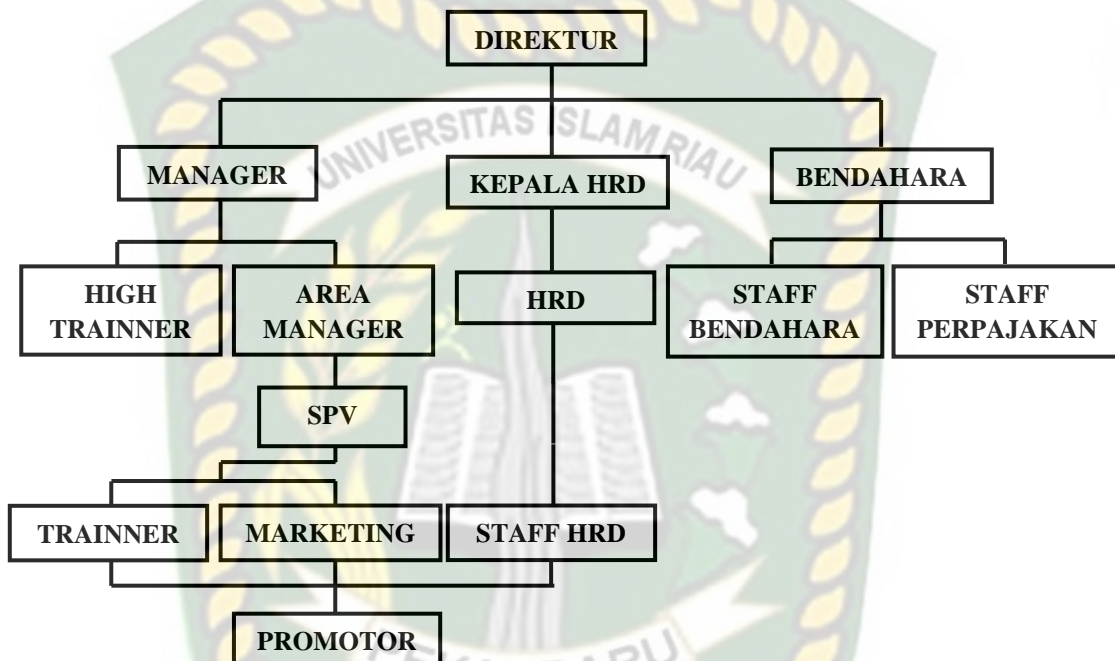
b. Misi VIVO

Terhadap *customer* : Selalu menyediakan produk dan pelayanan berkualitas

Terhadap karyawan : Menciptakan suasana kerja yang harmonis dan lingkungan kerja yang saling menghormati

Terhadap rekan bisnis : Selalu bersikap adil terhadap sesama rekan bisnis
dan saling menguntungkan

3. Struktur Organisasi VIVO



Sumber : Promotor VIVO Pekanbaru

4. Produk-Produk VIVO

Tabel 4.1
Produk-produk VIVO

No.	Nama Produk	Harga
1	VIVO V20 NFC	Rp. 4.999.000
2	VIVO V20 SE NFC	Rp. 3.999.000
3	VIVO X50 Pro	Rp. 8.999.000
4	VIVO X50	Rp. 6.499.000
5	VIVO Y51	Rp. 3.599.000
6	VIVO Y20 s	Rp. 3.099.000

7	VIVO Y30	Rp. 2.799.000
8	VIVO Y30i	Rp. 2.499.000
9	VIVO Y20	Rp. 2.199.000
10	VIVO Y12s	Rp. 1.999.000
11	VIVO Y1s	Rp. 1.699.000

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Tabel diatas ialah daftar produk-produk VIVO dengan harga resmi yang dijual di Indonesia, selain dibedakan oleh harga, produk-produk VIVO ini juga dibedakan berdasarkan spesifikasi yang setiap produknya ini memiliki spesifikasi yang berbeda-beda seperti VIVO V20 NFC yang memiliki spesifikasi 44MP *Eye Autofocus*, *Ultra Sleek Design*, 64MP *Night Camera*, 33W *FlashCharge* dan menggunakan *Processor Qualcomm® Snapdragon™ 720G*, sementara di VIVO V20 SE NFC menggunakan 32MP *Super Night Selfie*, *Sleek Magical Design*, 48MP *Rear Camera*, 33W *FlashCharge* dan menggunakan *Processor Qualcomm® Snapdragon™ 665*, dan juga VIVO Y51 dengan spesifikasi 8GB RAM/ 128GB ROM, 48MP *Night Camera*, 5000 mAh + 18W *FastCharge*, *Audio Booster*, dan *Trendy Slim Design*.

B. Hasil Penelitian

1. Profil Informan

Dalam melakukan penelitian terhadap Analisis Komunikasi Pemasaran Smartphone VIVO Pekanbaru dalam Menarik Minat Konsumen. Maka peneliti menggambarkan dan menguraikan hasil dan pembahasan. Untuk memperoleh informasi yang peneliti butuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada informan-

informan yang mampu memberikan penjelasan secara mendalam sehingga tujuan penelitian ini dapat selesai dan tercapai.

Untuk sebuah penelitian, peneliti dituntut untuk mendapatkan informasi yang jelas dan relevan. Informan merupakan seseorang yang dapat memberikan informasi atau penjelasan kepada orang lain yang belum mengetahuinya. Adapun informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.2
Daftar Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN/STATUS	Lama Bekerja / Tipe Smartphone
1	Windy Oktavia	<i>Trainer</i>	± 4 Tahun
2	Saptian Rezki Puta	<i>Marketing</i>	± 4 Tahun
3	Rika Deriani	<i>Marketing</i>	± 4 Tahun
4	Amrin	<i>Promotor</i>	± 1 Tahun
5	Andre Franreza	<i>Customer</i>	VIVO Y91 2/32
6	Anggie Satria	<i>Customer</i>	VIVO V5 4/32
7	Hibatullah Naufal Ramadhan	<i>Customer</i>	VIVO Y15 3/64

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan ketujuh informan tersebut, peneliti mendapatkan berbagai macam informasi mengenai Komunikasi Pemasaran *Smartphone* VIVO Pekanbaru dalam Menarik Minat Konsumen.

1. Analisis Komunikasi Pemasaran Smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat Konsumen :

Dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan 7 informan tersebut, penulis mendapatkan berbagai macam informasi mengenai analisis komunikasi pemasaran smarhpone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen yang didapat dari 4 narasumber karyawan VIVO dan 3 narasumber adalah konsumen yang telah menggunakan VIVO.

Pertanyaan pertama berupa, bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen? Marketing pertama menjawab :

“pemasaran sekarang ini kita lebih fokus ke iklan-iklan di media sosial, di sosial media, seperti Facebook, Instagram, dan untuk sekarang ini promotor diwajibkan untuk sering-sering post di story WA, Facebook, untuk offline ini sekarang kurang karena pandemi, biasanya beberapa bulan sekali kita ada buka stand di event-event besar gitu, seperti bagi-bagi brosur, stand-stand di pameran biasanya pameran atau event yang rutin itu seperti CFD, bahkan dulu itu kita lakukan promosi ke daerah-daerah di luar Pekanbaru, seperti Dumai, Duri, Bangkinang itu dulu kita sering dikirim untuk membantu penjualan dari daerah tersebut, tapi karena pandemi ini kita tidak bisa melaksanakan beberapa event dan sekarang kita cuma mengandalkan sosial media” (Hasil Wawancara dengan Rika Deriani selaku Marketing, 22 Desember 2020)

“kalau online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok, iklan-iklan produk kita sekarang lebih banyak kita lakukan via online, kita fokuskan setiap promotor kita wajib tiga kali sehari itu promo, pagi siang sore dan juga fokus ke chat pribadi dengan konsumen dengan tujuan agar VIVO itu dianggap *friendly* ke konsumen. Dan di Tiktok itu kita sempat ada kerja sama dengan Tiktok dan setiap promotor itu diwajibkan membuat konten tentang VIVO di Tiktok semenarik mungkin dan yang paling menarik itu dapat hadiah, kalau untuk offline kebanyakan kita untuk menarik minat konsumen itu kita pasang materi-materi yang berhubungan dengan VIVO, contohnya : balon gate, minivi (boneka bergerak), tenda, dan backdrop

panggung besar jadi di panggung itu ada tulisan “V20 Series” dan itu biasa menarik dan membuat konsumen beranggapan “oh disini ada VIVO” dan walaupun hari ini tidak membeli, mungkin besok datang lagi. Nah karena sekarang pandemi seperti ini kita mau tidak mau *door to door*, jadi kita langsung ke rumah konsumen, dan bisa langsung deal di rumah konsumen, biasanya kita bawa unit, brosur kerumah calon pembeli dengan membawa orang kredit. Dirumah calon pembeli itu kita mencoba memasarkan unit kita, pas mau *deal* tetapi calon pembeli itu *low budget* yaudah kita coba untuk proses kreditnya dengan orang kredit yang kita bawa, proses kreditnya jadi, unitnya dibuka dan abis itu *closing*.” (Hasil wawancara dengan Saptian Rizky Putra sebagai Marketing, 05 Januari 2021)

“pemasaran sekarang ini palingan kita ngadain event-event, ngasih promo-promo menarik seperti free power bank, free headset, bundling, dan sekarang ada promo setiap pembelian VIVO mendapatkan sembako, dan program itu baru berjalan di masa pandemi ini, kebanyakan sekarang ini kita melakukan hampir segala aktivitas itu online, promosi-promosi dari story WA, meeting sekarang dari zoom, perekrutan karyawan baru pun sekarang online, dari wawancara, training mereka sekarang online selama 7 hari, kita sekarang di senapelan ini ya cuma *stand by* aja, siang gini aja Senapelan ngga ada pengujung” (Hasil wawancara dengan Windy Oktavia, 22 Desember 2020)

“kita yang promotor-promotor ini diwajibkan lebih aktif di sosial media untuk mem-posting brosur-brosur dan iklan produk kita, sosial medianya itu kayak Facebook, Whatsapp, Instagram, dan ya setiap promotor itu caranya beda-beda tergantung promotornya, karena kalau ngga kayak gitu target kita ngga bakalan tercapai apalagi di pandemi ini” (Hasil wawancara dengan Amrin selaku Promotor, 22 Desember 2020)

Dapat peneliti simpulkan, komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Smartphone VIVO Pekanbaru lebih banyak dilakukan secara online melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram, bahkan hampir semua aktivitas VIVO saat ini dilakukan secara online mulai dari promosi-promosi di story WA, live Facebook dan Instagram, meeting online via Zoom, hingga perekrutan karyawan sekarang dilakukan online, tetapi aktivitas yang dilakukan sebelum pandemi ini banyak mulai dari membuka *stand* di beberapa event, event rutin seperti CFD dengan

membawa boneka ciri khas VIVO dan membagikan brosur yang biasa disebut *woro-woro* oleh karyawan VIVO di CFD, dan terkadang mereka sampai keluar kota untuk mempromosikan VIVO, oleh karena itu dimasa pandemi ini penjualan VIVO sedikit menurun karena beberapa aktivitas yang biasa mereka laksanakan tidak bisa terlaksana karena pandemi ini, saat ini untuk menaikkan penjualan mereka langsung *Door to door* kerumah calon konsumen dengan membawa unit dan orang dari kredit dan juga sekarang mereka melayani konsumen yang ingin COD atau *cash on delivery*.

Pertanyaan selanjutnya, Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan VIVO? :

“Biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan produk kita, biasanya kita langsung jelaskan ke konsumen mulai dari spesifikasi, harga. Contohnya “Kakak cari HP apa? Kita ada VIVO ini loh, ini kameranya segini, RAM nya segini, ada promo juga loh” seperti itu, biasanya sih tiap promotor itu berbeda-beda cara memberikan promo-promo nya ke konsumen agar konsumen itu tertarik” (Hasil Wawancara dengan Rika Deriani selaku Marketing, 22 Desember 2020)

“Isi pesannya itu kalau kita biasanya menyebutnya 6 tahap, yang pertama itu mencegat *Customer*, contohnya silahkan “buk VIVO nya”, setelah masuk ke toko baru kita bilang “cari apa buk”, “ada yang bisa saya bantu?”, tahap selanjutnya itu senyum dari hati, contoh berikan senyuman kepada *Customer*, dan berikan minuman, selanjutnya tanyakan kebutuhan *Customer*, contoh “Maaf buk kalau boleh saya tahu, ibu cari HP yang RAM berapa?” atau “kebutuhan ibu memakai HP nya untuk apa ya? Bekerja atau hanya untuk sosial media saja, nah di brand VIVO kita ada promo ni buk di VIVO V20 nya, dari harga 5 juta sekarang menjadi 4,6 juta saja buk, sudah dilengkapi RAM 8/128 dan sudah didukung dengan fitur-fitur yang kalah jauh dari hp lainnya, dan di VIVO V20 ini sudah menggunakan dual view video, contohnya kalau ibu mau ambil video sudah bisa depan belakang dalam satu kamera bersamaan” selanjutnya pendekatan SKSD, contohnya “oh iya bu, ibu tinggal dimana, ini HP nya buat ibu atau anak ibu?” tahap selanjutnya berikan warna pilihan, seperti “ VIVO V20 ini sudah dilengkapi dengan dua varian

warna, ada *sunset melody* dan *midgizz jazz*” terakhir adalah *closing*, contohnya : arahkan ke pembayaran, mau chas atau debit. Nah biasanya kalau kita udah kayak gini ke *Customer*, kemungkinan unitnya untuk *closing* itu 90%, kecuali memang *customer* itu memang sudah kepengen dengan hp merk lain, jadi kita juga ngga bisa apa-apa” (Hasil wawancara dengan Saptian Rizky Putra sebagai Marketing, 05 Januari 2021)

“biasanya kalau ada konsumen datang, kita langsung hampiri konsumen tersebut, kita liatkan produk unggulan kita, setelah itu kita tanya kesini mau cari hp apa, misalnya konsumen cari hp merk sebelah dengan *budget* 2 juta, kita liatin hp kita dengan *budget* yang sama, lalu kita jelaskan kameranya berapa, RAMnya, layar, baterai, kalau misalnya konsumen masih kurang tertarik baru kita keluarin promo kita “kalau ibu beli ini bisa dapet free ini, ini loh, udah kasih promo-promonya kekonsumen baru kita ajak untuk transaksi pembayaran” (Hasil wawancara dengan Windy Oktavia, 22 Desember 2020)

“kalau isi pesan itu biasanya kita tanya konsumen mau cari hp apa, lalu baru kita tunjukkan hp kita ke konsumen, kita tunjukkan list harga, kita jelasin spesifikasinya, habis itu baru kita tanyain kebutuhannya lalu kita arahkan ke hp kita yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, setelah itu *closing*, biasanya sih seperti itu aja bang” (Hasil wawancara dengan Amrin selaku Promotor, 22 Desember 2020)

Dari jawaban narasumber yang peneliti dapat ketika wawancara ada 6 tahap untuk melakukan pendekatan ke konsumen yang wajib mereka lakukan ketika sedang berkomunikasi dengan konsumen, yaitu :

- a. Mencegat *customer* : contohnya, “silahkan buk VIVO nya” dan setelah masuk ke dalam toko “cari apa buk?” atau “ada yang bisa saya bantu”.
- b. Senyum dari hati : berikan senyum kepada *customer* agak *customer* itu merasa nyaman, dan berikan minuman kepada *customer*.
- c. Tanyakan kebutuhan *customer* : contohnya “maaf buk kalau boleh tau, ibu cari hp yang RAM berapa ya?” atau “kebutuhan ibu memakai hp nya untuk apa? Untuk bekerja atau hanya untuk sosial media?” setelah itu “nah dibrand

VIVO kita ada promo buk untuk V20, dari harga normal 5 juta sekarang jadi 4,6 juta aja buk, sudah dilengkapi dengan RAM 8/128 GB dan sudah didukung dengan fitur-fitur yang kalah jauh dengan fitur hp lain, dan di VIVO V20 ini sudah menggunakan dual *view video*, contohnya kalau ibu mau ambil video sudah bisa depan belakang dalam 1 kamera bersamaan.”

- d. SKSD : agar *customer* merasa akrab dan nyaman dengan kita, contohnya “Oh iya ibu tinggal dimana? Ini hpnya untuk ibu atau anak ibu?” disertai dengan senyuman.
- e. Berikan warna pilihan : contohnya “VIVO V20 ini sudah dilengkapi dengan 2 varian warna, ada *sunset melody* dan *midgizz jazz*”
- f. *Closing* : arahkan ke pembayaran dan tanyakan pembayaran cash atau kredit.

Selanjutnya wawancara dengan 3 konsumen yang menggunakan smartphone

VIVO :

Pertanyaan pertama untuk konsumen VIVO, menurut anda jenis media apa yang paling efektif dilakukan oleh VIVO untuk memasarkan produknya?

“media paling efektif tentunya melalui media elektronik, media sosial, interaksi langsung seperti promo yang dilakukan di booth-booth VIVO, promosi secara langsung yang dilakukan melalui pameran di mall, selain itu juga dengan berinteraksi langsung bersama pelanggan lama dan calon pelanggan baru dengan cara memberikan uji produk kepada calon pelanggannya” (Hasil wawancara dengan Anggie Satria sebagai Konsumen, 23 Januari 2021)

“menurut saya media yang paling efektif dari VIVO itu saat ini di media sosial nya, seperti media sosial Instagram, karena kita bisa lihat orang dari Instagram, mereka post foto, video, dan story seperti endorse-endorse sponsor beberapa artis, influencer dan para *public figure* yang ada di Instagram itu

berbau VIVO dan menarik perhatian *followers*-nya” (Hasil wawancara dengan Hibatullah Naufal Ramadhan, 23 Januari 2021)

“media yang paling efektif saat ini ya TV, internet dan media sosial, dan juga spanduk-spanduk di pinggir jalan panam, sudirman, saya yang paling sering lihat di TV, Facebook dan menurut saya media yang paling efektif dan mempengaruhi saya membeli smartphone VIVO ya dari iklan yang ada di TV itu, karena ada artis-artis seperti Afgan kan” (Hasil wawancara dengan Andre Franreza, 24 Januari 2021)

Dari jawaban konsumen VIVO diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa media yang paling efektif adalah televisi, karena televisi yang saat ini mudah di akses tanpa perlu mengeluarkan biaya lebih, dan selain televisi ada internet dengan media sosialnya yang saat ini digunakan oleh berbagai kalangan dan bisa diakses dimana saja, menurut narasumber media sosialnya itu adalah Facebook dan Instagram yang saat ini kedua ini adalah media sosial yang cukup banyak penggunanya, dan dari kedua media sosial inilah beberapa narasumber melihat iklan VIVO atau produk-produk VIVO yang digunakan oleh orang-orang atau *brand ambassador* dari VIVO.

Pertanyaan selanjutnya, Bagaimana pendapat anda terkait isi pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran VIVO selama ini?

“menurut saya isi pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan VIVO selama ini cukup baik, dapat disampaikan dengan baik dan diterima dengan baik pula, tidak ada masalah yang saya alami ketika berinteraksi dengan SPG VIVO, mereka menjelaskannya dengan sangat baik, dan mereka juga sangat ramah” (Hasil wawancara dengan Anggie Satria sebagai Konsumen, 23 Januari 2021)

“menurut saya ya isi pesannya bagus, respon mereka juga bagus, mereka ramah, mereka nawarin mau liat hp yang mana, apa aja, ketika saya tanya tentang VIVO mereka detail gitu ngasih taunya, dari spesifikasi, warna, dan paling penting kamera, mereka juga melayaninya enak banget, jadi pas saya

nanya beberapa hp mereka mau nangepinnya dan mereka juga memperbolehkan saya untuk mencoba aplikasi dan kamera beberapa HP VIVO nya” (Hasil wawancara dengan Hibatullah Naufal Ramadhan, 23 Januari 2021)

“isi pesannya bagus, jelas, yang dia sampaikan itu jelas, tidak bertele-tele dan juga mereka ramah mau menjelaskan dan juga pas mereka jelasin keunggulan hpnya mereka juga nanya budget saya lalu mereka mengarahkan ke hp yang saya pakai sekarang, saya cukup puas dengan pelayanan yang mereka berikan ” (Hasil wawancara dengan Andre Franreza, 24 Januari 2021)

Isi pesan menurut konsumen VIVO cukup baik, apa yang disampaikan oleh karyawan VIVO dapat diterima dengan baik oleh konsumen, tidak bertele-tele, ramah, dan respon mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen baik, mereka memperbolehkan konsumen untuk mencoba fitur-fitur yang tersedia di smartphone VIVO, karyawan VIVO dianggap friendly oleh konsumen yang menjadi narasumber peneliti.

Petanyaan ketiga, menurut anda apa kelebihan VIVO dalam mempromosikan produknya?

“kelebihan VIVO yaitu iklannya lebih menarik, lebih inovatif, banyak event-event yang dilakukan VIVO, biasanya setiap promo produk baru ada boneka-boneka VIVO yang besar itu, dan menurut saya hadiah-hadiah yang diberikan VIVO juga cukup menarik” (Hasil wawancara dengan Anggie Satria sebagai Konsumen, 23 Januari 2021)

“kalau kelebihan dari VIVO itu pas mereka mempromosikan keunggulan dikameranya sih, kayak pas kemaren mau beli hpnya mereka bilang kamera hpnya bagus ni, kameranya jernih, cocok buat sekolah online karena kameranya jernih, mereka juga kasih kita coba untuk foto, dan juga nunjukin mode-mode yang ada dikameranya, dan ketika saya beli hp itu saya dapat promo gratis power bank dan itu menurut saya cukup menarik” (Hasil wawancara dengan Hibatullah Naufal Ramadhan, 23 Januari 2021)

“menurut saya kelebihanannya itu mereka itu menarik, kreatif, spanduk-spanduk besar di jalan-jalan raya, promosi di toko-toko gitu, suka ada boneka yang besar itu, ada orgen-orgen, kadang-kadang saya suka lihat ditoko itu penuh dengan karyawan yang full atribut, ada balon-balon juga, waktu itu juga saya pernah liat mereka dance-dance didepan toko, menarik sekali buat saya” (Hasil wawancara dengan Andre Franreza, 24 Januari 2021)

Dari ketiga narasumber tersebut, dapat peneliti simpulkan menurut pengguna *smartphone* VIVO yang menjadi narasumber peneliti kelebihan VIVO mempromosikan produknya adalah promosi VIVO itu yang menarik di iklannya dan juga ketika mereka mempromosikan VIVO itu mereka lebih fokus ke kualitas kamera VIVO dan juga ketika langsung datang ke toko itu hadiah yang diberikan menarik dan bermacam-macam hadiah yang mereka berikan ke konsumen, dan promosi VIVO di kota Pekanbaru juga cukup aktif, terlihat di beberapa ruas jalan terpampang spanduk-spanduk atau baliho *Smartphone* VIVO di kota Pekanbaru.

C. Pembahasan Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran Smartphone VIVO Pekanbaru dalam Menarik Minat Konsumen

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa adanya proses pemasaran yang dilakukan *smartphone* VIVO sehingga penjualan mereka tetap stabil naik tidak seperti merk *smartphone* lainnya, pada pembahasan ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran *smartphone* VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen menggunakan teori *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, namun dari yang peneliti

dapatkan dilapangan dari 7P tersebut hanya *Product, Price dan Promotion* yang saat ini digunakan oleh VIVO Pekanbaru, hasil wawancara dengan karyawan VIVO sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, produk mencakup kombinasi antara barang dan jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Tjiptono, 2016:20)

Saat ini VIVO memiliki produk-produk unggulan yang bisa kita lihat ditabel 4.1, produk-produk VIVO tersebut ada di beberapa kategori mulai dari smartphone harga yang *low, middle*, hingga *high*, selain harga VIVO juga memiliki produk dengan berbagai macam spesifikasi mulai dari RAM 2GB, 3GB, 4GB hingga 8GB dan ROM yang mencapai 128GB, selain itu smartphone VIVO juga memiliki smartphone dengan kualitas kamera dari 8MP, 32MP, 44MP, 48MP.

**Gambar 4.3
VIVO V20**



**Gambar 4.4
VIVO Y15**



Sumber : Dokumntasi Peneliti

**Gambar 4.5
VIVO Y51**



**Gambar 4.6
VIVO V20 SE**



Sumber : Dokumentasi Peneliti

b. *Price* (Harga)

Harga yaitu uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Yang dikaksud harga disini adalah pengganti nilai produk, nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan.

Smartphone VIVO saat ini memiliki berbagai macam smartphone yang harganya berbeda-beda, dari *range* harga *low*, *middle*, dan *high*. Ketika konsumen mencari smartphone tetapi mereka punya budget yang tidak begitu banyak, VIVO memiliki beberapa opsi di beberapa *range* harga.

Tahun ini mereka lebih memfokuskan tipe *high* untuk dipasarkan karena mereka mengatakan sudah menguasai pasar *low* dan *middle*, jadi mereka menargetkan untuk menguasai tipe *high* juga.

Dimasa pandemi saat ini, produk VIVO yang cukup laris manis terjual itu ada di *range middle ke low* dikarenakan pandemi ini jadi anak-anak sekolah saat ini menggunakan smartphone untuk kegiatan belajar mereka, dan salah satu karyawan VIVO mengatakan bahwa transaksi tersebut terjadi disekitaran bulan Oktober atau November 2020.

Gambar 4.7
Brosur Harga Smartphone VIVO



Sumber : Dokumentasi Peneliti

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagaimana produk yang dipasarkan ini diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapatkan, dan apa daya tarik dari produk itu, upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti sample, hadiah, bonus, dan undian. (Wahjono, 2010:5)

Promosi disini akan penulis bedakan menjadi dua bagian, yang pertama promosi VIVO Pekanbaru secara Online pada saat pandemi COVID-19 dan promosi VIVO Pekanbaru secara Offline sebelum pandemi COVID-19.

a. *Promosi Offline*

Promosi yang dilakukan VIVO sebelum pandemi atau secara offline itu seperti mengadakan event, event di beberapa pameran besar, stand-stand, melakukan promosi di *Car Free Day* (CFD), *mall-mall*, *woro-woro* (bagi-bagi brosur), event *dance*, orgen, *balon gate*, *minivi* (boneka bergerak), tenda, *backdrop* panggung besar, *bundling*, *free*, *cashback*.

Biasanya VIVO rutin melakukan promosi setiap minggunya di tempat-tempat yang berbeda atau di event-event berbeda di sekitaran area Pekanbaru, Riau, selain event-event besar yang diadakan di sekitar Pekanbaru, VIVO juga melakukan promosi di toko-toko besar di Pekanbaru,

dan ketika ada peluncuran produk baru VIVO melakukan event diseluruh toko-toko besar seperti *giveaway*, berbagi ke masyarakat sekitar dan mini-konser di toko.

b. Promosi *Online*

Dan pada masa pandemi ini, VIVO Pekanbaru lebih mengandalkan promosi via online melalui media sosial dikarenakan pengunjung di Senapelan akibat pandemi ini berkurang, jadi promosi VIVO lebih aktif dari media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp.

Promotor VIVO diwajibkan lebih aktif di media sosial untuk menarik minat konsumen, contohnya promotor diwajibkan posting berbagai macam hal yang berkaitan dengan VIVO di Whatsapp 3 kali dalam sehari, dan juga aktif di media sosial yang penggunaanya banyak seperti Facebook dan Instagram untuk memposting story-story tentang VIVO dan terkadang promotor melakukan Live di Facebook atau Instagram.

Selain itu, saat pandemi ini VIVO juga menyediakan beberapa promo seperti *cashback, bundling* setiap pembelian VIVO V20 mendapatkan *free* smartwatch, setiap pembelian smartphone VIVO mendapatkan sembako atau elektronik, *Cash On Delivery (COD), Door to Door*, Sistem Kredit. Berikut adalah beberapa contoh promosi yang dilakukan VIVO Pekanbaru dari media sosial:

Gambar 4.8
Brosur promosi VIVO



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.9
Lucky Draw Promosi VIVO



Sumber : Story Whatsapp marketing VIVO

Gambar 4.10
Promosi VIVO via Instagram @vivoriau



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.11
Live VIVO via Instagram @vivoriau



Sumber : Dokumenatasi Peneliti

Dari bauran pemasaran 7P yang digunakan ini, hanya tiga dari 7P yang digunakan oleh *Smartphone* VIVO Pekanbaru yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan dari ketiga ini yang berkaitan erat dengan komunikasi ialah promosi yang dilakukan oleh *Smartphone* VIVO Pekanbaru.

Dalam melakukan Promosinya VIVO Pekanbaru melakukan Promosi dengan dua cara yang peneliti namakan Promosi Offline sebelum Pandemi COVID-19 dan Promosi Online saat Pandemi COVID-19, promosi yang dilakukan VIVO sebelum pandemi atau secara offline itu seperti mengadakan event, event di beberapa pameran besar, stand-stand, melakukan promosi di *Car Free Day* (CFD), *mall-mall*, *woro-woro* (bagi-bagi brosur), event *dance*, organ, balon *gate*, *minivi* (boneka bergerak), tenda, *backdrop* panggung besar, *bundling*, *free*, *cashback*.

Promosi Online saat Pandemi COVID-19 yang dilakukan oleh *Smartphone* VIVO Pekanbaru ialah VIVO Pekanbaru beserta karyawan lebih aktif lagi di media sosial untuk menarik minat calon pembeli dari sosial media Facebook, Instagram, WhatsApp hingga Tiktok, mereka setiap hari memposting promo-promo VIVO dari akun resmi VIVO maupun akun dari masing-masing karyawan VIVO, dan selain itu saat ini mereka juga melakukan sistem COD dengan calon pembeli agar lebih mudah melakukan transaksi dengan pembeli dan agar menghindari kerumunan masa di ruang publik.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lokasi penelitian yaitu toko-toko di Senapelan Plaza Pekanbaru, peneliti mendapatkan bahwa upaya komunikasi

pemasaran yang dilakukan *Smartphone* VIVO Pekanbaru melalui karyawan secara offline di Senapelan Plaza tidak berjalan dengan baik atau bisa dibilang upaya mereka untuk mempromosikan produk dari *smartphone* VIVO gagal dikarenakan para calon pembeli ataupun pengunjung yang hadir di Senapelan Plaza setiap harinya sedikit, karena sedikitnya pengunjung yang datang ke Senapelan Plaza itu berimbas ke rencana promosi yang mereka lakukan secara offline atau secara langsung itu gagal.

Sudah berbagai macam cara dan metode promosi yang mereka lakukan secara offline namun tidak berhasil juga karena memang pengunjung yang menjadi target mereka untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk mereka itu tidak berjalan dengan baik karena pandemi COVID-19 ini yang tidak kunjung membaik di kota Pekanbaru ini.

Selain observasi di Senapelan Plaza Pekanbaru, peneliti juga mewawancarai marketing VIVO dan setelah wawancara peneliti sempat mengikuti salah satu marketing yang melakukan transaksi dengan calon pembeli secara online dan melakukan COD di sekitar BPJS dekat Mal SKA, peneliti melihat cara dia berkomunikasi dan menawarkan produknya secara online dan ketika dia ketemu dengan calon pembeli, disana marketing tersebut menjelaskan sistem pembayaran secara *credit* seperti apa dan secara *cash* seperti apa, dan juga menjelaskan apa keuntungan secara *credit* atau *cash*, dan apa saja yang konsumen dapat jika konsumen tersebut membeli *smartphone* VIVO, dan setelah itu mereka mencoba unit yang dibawa oleh marketing dan setelah tes unit lalu mereka mengisi formulir untuk pembayaran secara *credit* dan melakukan transaksi secara online karena marketing

tersebut mengatakan saat itu sedang rawan membawa uang hasil jual-beli *smartphone*.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti membandingkan data yang di *release* oleh IDC dan *Canalys* dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan seperti *trainer*, *marketing* dan *promotor* ternyata data tersebut tidak sesuai dengan kenyataan apa yang peneliti peroleh dari wawancara dengan informan peneliti yang mengatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan *smartphone* VIVO Pekanbaru saat ini tidak berjalan dengan baik di karenakan pengunjung yang hadir ke Senapelan Plaza Pekanbaru berkurang cukup drastis dan penjualan di Pekanbaru pun juga turun drastis dikarenakan promosi-promosi yang dilakukan seperti promosi di Senapelan Plaza, di toko-toko *handphone* area Pekanbaru seperti Panam, Rumbai, Harapan Raya dll itu tidak berjalan sesuai keinginan dikarenakan tidak bolehnya orang-orang untuk berkumpul atau berkerumun di satu tempat yang mengakibatkan rencana mereka tidak berjalan lancar, mereka tidak bisa melakukan promosi ke berbagai tempat yang biasa mereka lakukan sebelum pandemi.

Dari penjelasan diatas dapat kita lihat saat ini komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh VIVO Pekanbaru secara offline atau langsung di lokasi tidak berjalan lancar dan saat ini promosi yang mereka lakukan lebih banyak dilakukan melalui media sosial karena komunikasi pemasaran secara langsung tidak bisa dilakukan akibat pandemi yang belum juga menurun di Indonesia ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan atas dasar sebuah masalah yang di dapatkan peneliti dari komunikasi pemasaran smartphone VIVO Pekanbaru dalam menarik minat konsumen yaitu dari bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) ini ternyata VIVO Pekanbaru hanya menggunakan *Product, Price, dan Promotion*, dan dari ketiga ini yang berkaitan dengan komunikasi ialah promosi yang dilakukan oleh VIVO Pekanbaru. Komunikasi pemasaran yang dilakukan VIVO Pekanbaru pun kurang efektif karena di Senapelan Plaza tidak ada pengunjungnya yang mengakibatkan penjualan di Senapelan Plaza menurun drastis tidak hanya VIVO, juga produk-produk lain yang ada di Senapelan Plaza mengalami penurunan.

Karena sepiunya pengunjung, VIVO berinisiatif untuk melakukan promosi melalui media sosial seperti promosi produk baru, promosi *bundling*, dan hampir semua aktivitas kini dilakukan melalui media sosial mulai dari Iklan-iklan yang sekarang tidak hanya akun VIVO saja yang mempromosikannya, sekarang para karyawan diwajibkan untuk aktif melakukan promosi di media sosial, melalui Whatsapp, Facebook, Instagram pribadi karyawan. Dan juga untuk menaikkan penjualan, VIVO kini menyediakan layanan COD karena kondisi saat ini yang tidak memungkinkan masyarakat untuk keluar rumah dengan bebas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Agar terwujudnya target smartphone VIVO menjadi brand smartphone yang terbaik di Indonesia dan menguasai semua harga pasar mulai dari *low*, *middle*, dan *high* dipasar Indonesia. Karyawan VIVO harus kompak, memikirkan ide-ide baru yang lebih *fresh* agar promosi yang dilakukan dapat lebih menarik perhatian khalayak.
2. Lebih aktif lagi, memperbanyak kerja sama dengan brand diluar smartphone agar VIVO memiliki inovasi baru dan citra yang baru lagi.
3. Semoga pandemi cepat berlalu, dan masyarakat bisa beraktivitas seperti semula sehingga ekonomi kita bisa stabil lagi dan aktivitas jual-beli, promosi bisa dilakukan VIVO seperti semula.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alwasillah, A. C. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Dunia Pustaka Jaya : Jakarta
- Andrea, Sampir. 2018. *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi : Jawa Timur.
- Arifin, Johar. 2007. *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan (Aspek Finansial & Non-finansial) Berbasis Komputer*. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta : Jakarta
- Branan, Tom.1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Gramedia : Jakarta
- Budyatna, Muhammad. 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Kencana : Jakarta
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika: Jakarta
- Doembana, Rahmat dan Farhan. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing : Yogyakarta
- Effendy, Uchajana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media : Pasuruan
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Lupiyoadi, Rahmat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Salemba empat : Jakarta

- Moleong, J. Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Morrisan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group : Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Public Relations :Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group : Jakarta
- Muhammad, Arni. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara : Jakarta
- Mulyani, Sri. 2016. *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Abdi Sistematika : Bandung
- Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, PT. Refika Aditama : Bandung
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada : Jakarta
- Sedarmayanti. 2018. *Komunikasi Pemerintahan*. PT. Refika Aditama : Bandung
- Shimp, A. Terence. 2009. *Periklanan Promosi*, PT. Gelora Aksara Pratama : Jakarta
- Sugiyono. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- _____. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu : Yogyakarta
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.

Jurnal :

Agusli, Devonalita dan Sondang, Yohanes. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 1 (2). 1-8

Indrapraja. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. *Jurnal Komunikatio*, 1 (1). 41-50

Jocom, Nekie. 2013. Peran Smartphone Dalam Menjunjung Kinerja Karyawan Bank Prisma Dana (Studi Pada Karyawan Bank Prisma Dana Cabang Airmadidi). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1 (1). 1-24

