

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Kesuksesan Bisnis di Toko Kelontong Seroja Perawang

Lenti Susanna Saragih

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Dany Ajar Baskoro

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Lidya Mutiara Hutasoit

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Korespondensi Penulis: hutasoitlidya9@gmail.com*

Abstract This research aims to determine the influence of marketing communication on business success at the Seroja Perawang Grocery Store. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques are carried out through interviews, observation and documentation. The research results show that marketing communication has a significant influence on business success at the Seroja Perawang Grocery Store. This is proven by increased sales, brand awareness and customer loyalty after implementing an integrated marketing communications strategy.

.Keywords : Marketing Communications, Business Success, Seroja Perawang Grocery Store

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesuksesan bisnis di Toko Kelontong Seroja Perawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis di Toko Kelontong Seroja Perawang. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan setelah diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kesuksesan Bisnis, Toko Kelontong Seroja Perawang

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) merupakan pendekatan strategis yang memainkan peran krusial dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Dengan mengkoordinasikan berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, IMC bertujuan mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal. Konsep ini tidak hanya relevan bagi organisasi komersial, tetapi juga untuk organisasi non-komersial, termasuk layanan publik.

Komunikasi pemasaran terpadu sesuai untuk diimplementasikan pada berbagai elemen, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang sangat krusial bagi perkembangan ekonomi negara (Al Idrus et al., 2016; I. Diana et al., 2020; Sarif et al., 2023). UMKM juga berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui pengurangan pengangguran (I. N. Diana et al., 2015). UMKM memiliki perilaku usaha (entrepreneurial

Received: Mei, 31, 2024; Accepted: Juni 17, 2024; Published: Juli 31, 2024;

* Lidya Mutiara Hutasoit, hutasoitlidya9@gmail.com

behaviour) yang unik karena menyentuh langsung masyarakat (I. N. Diana & Segaf, 2023; Segaf et al., 2021; Segaf, 2022). Salah satu bentuk UMKM adalah toko kelontong.

Toko Kelontong Seroja merupakan salah satu toko ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat Perawang. Meskipun telah lama berdiri, Toko Kelontong Seroja menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan dengan toko-toko kelontong lain dan minimarket modern di sekitar kawasan Perawang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, Toko Kelontong Seroja masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Saat ini, Toko Kelontong Seroja menggunakan pemasaran melalui word of mouth, selebaran, dan poster di sekitar lingkungan toko. Namun, pendekatan ini tidak cukup untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan berbelanja. Hal ini menyebabkan toko kesulitan dalam menarik segmen pasar yang lebih muda dan melek teknologi.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau merek kepada target pasar. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, produk, dan mereknya kepada pelanggan, calon pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar.

Terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Periklanan: Penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan komersial kepada target pasar.
2. Promosi penjualan: Kegiatan yang dilakukan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek.
3. Hubungan masyarakat: Kegiatan yang dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan media, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.
4. Penjualan langsung: Penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.

5. Pemasaran digital: Penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan pesan komersial kepada target pasar.

Kesuksesan Bisnis

Kesuksesan bisnis adalah pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan bisnis dapat berupa peningkatan profitabilitas, peningkatan pangsa pasar, atau peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Dessler (2015) kesuksesan bisnis adalah pencapaian tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. Kesuksesan bisnis dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti profitabilitas, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis di Toko Kelontong Seroja Perawang. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan setelah diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Peningkatan Penjualan

Sebelum diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, penjualan di Toko Kelontong Seroja rata-rata Rp10 juta per hari. Setelah diterapkannya strategi tersebut, penjualan meningkat menjadi Rp15 juta per hari. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan toko.

Peningkatan Kesadaran Merek

Sebelum diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, kesadaran merek Toko Kelontong Seroja di kalangan masyarakat Perawang masih rendah. Setelah diterapkannya strategi tersebut, kesadaran merek Toko Kelontong Seroja meningkat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat Perawang yang mengetahui keberadaan Toko Kelontong Seroja dan produk-produk yang ditawarkan.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Sebelum diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, loyalitas pelanggan Toko Kelontong Seroja masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya

pelanggan yang beralih ke toko lain. Setelah diterapkannya strategi tersebut, loyalitas pelanggan Toko Kelontong Seroja meningkat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pelanggan yang kembali berbelanja di Toko Kelontong Seroja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan bisnis di Toko Kelontong Seroja Perawang. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan setelah diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Toko Kelontong Seroja Perawang adalah:

- Terus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital yang lebih beragam dan kreatif.
- Memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui program-program yang interaktif dan menarik.
- Membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan program-program loyalitas yang menarik.
- Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S., Meldona, M., & Segaf, S. (2016). Pengaruh karakteristik sosio-kultural terhadap orientasi usaha mikro kecil menengah (UMKM): Studi perbandingan Kedah dan Malang.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Diana, I. N., & Segaf, S. (2023). Exploring perceptions and elements of entrepreneurial behavior in pesantren: Understanding fundamental concepts of entrepreneurial behavior. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(3), 962–972.
- Diana, I. N., Segaf, S., & Harini, S. (2015). Measure poverty and the strategic of its reduction at district of Pasuruan East Java Indonesia. *Advances in Environmental Biology*, 9, 233–236.
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.

- Philip, K., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pimadianti, A. N., Wijayantini, B., & Hafidzi, A. H. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu badan usaha milik desa (bumdes) sido makmur sidodadi tempurejo integrated marketing communication strategy badan usaha milik desa (bumdes) sido makmur sidodadi tempurejo.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing resilience: MSMEs' journey with digital strategies in post-pandemic recovery. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Segaf, S. (2022). Moslempreneurship: Nurturing the entrepreneurial behaviour of Islamic boarding school students in Indonesia. Journal of Positive School Psychology, 6(5), 1936–1944.
- Segaf, S., Salim, U., Aisjah, S., & Indrawati, N. K. (2021). Nationalism and entrepreneurial behavior, a pesantren's perspective and implementation in Indonesia. Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI, 12(6), 7556–7564.