

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA TEMPO RAGIONAL LAMPUNG

Susilawati¹, Umar Sanusi², Isna Wardah Hasanah³

STIE Muhammadiyah Kalianda

Email : susilawati.stiemuhkalianda@gmail.com

Abstract :

During this promotional effort of PT Tempo Lampung branch, which is one of the companies engaged in the drug distributor is not too maximal and require efforts to optimize the implementation of the IMC. It is important to be able to provide information about the presence of PT Tempo regional Lampung may be better known by others so we need to use marketing and promotional practices using innovative and creative publicity. The purpose of this study is to investigate the implementation of integrated marketing komunikasi PT Tempo Lampung branch in increasing sales. The method used in this research is qualitative descriptive method with data collection from interviews, bservasi and literature. The results showed that the implementation of the use of PT Tempo Branch of Bandar Lampung in increasing sales strategy, advertising, direct sales, sponsorship, exhibitions, salespeople and public relations (PR). In this study the most appropriate implementation strategy or support in increasing sales is strategy inpromosi sales events, community activities organized by the company.

Keywords : *Integrated Marketing Coomunication*

Abstrak :

Selama ini upaya promosi PT Tempo Cabang Lampung yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor obat belum terlalu maksimal dan memerlukan upaya optimalisasi pelaksanaan IMC. Penting untuk dapat memberikan informasi tentang keberadaan PT Tempo regional Lampung agar lebih dikenal oleh orang lain sehingga perlu menggunakan praktik pemasaran dan promosi dengan menggunakan publisitas yang inovatif dan kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu PT Tempo cabang Lampung dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dari hasil wawancara, bservasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemanfaatan PT Tempo Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan strategi penjualan, periklanan, penjualan langsung, sponsorship, pameran, tenaga penjual dan hubungan masyarakat (PR). Dalam penelitian ini implementasi strategi atau pendukung yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan adalah strategi dalam promosi sales event, kegiatan komunitas yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus-menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan terobosan-terobosan baru. Begitu pula halnya dengan PT Tempo Cabang Bandar Lampung yang merupakan salah satu perusahaan distributor obat yang merupakan salah satu bagian dari dunia bisnis, tentunya akan mengalami kondisi usaha yang penuh dengan persaingan dan diperkirakan persaingan tersebut akan terus meningkat pada era global .

Berdasarkan kondisi tersebut di atas, para pelaku bisnis di industri tersebut terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan, dapat diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan membeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Salah satu industri yang perlu mencermati kondisi ini adalah industri obat-obatan. Industri obat sangat layak untuk disikapi secara serius, sebab banyak produsen yang tumbang di tengah perjalannya karena kurang memperhatikan faktor komunikasi

pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), di mana *Product, Place dan Promotion* hanya dikelola seadanya.

Salah satu usaha komunikasi pemasaran obat-obatan dapat dilakukan dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Selama ini usaha promosi dari PT. Tempo Cabang Lampung yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor obat belum terlalu maksimal dan membutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hal ini penting dilakukan untuk dapat memberikan informasi mengenai keberadaan PT Tempo Cabang Bandar Lampung dapat lebih dikenal oleh orang lain sehingga perlu menggunakan praktek promosi dan pemasaran dengan menggunakan publisitas yang inovatif dan kreatif. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media internet (Lukman Nuzul Hakim et al., 2022).

Menemukan fakta bahwa ditemukan hasil sumber media bersifat dinamis, dengan kampanye pemasaran dan komponen integral hubungan publik dan fungsi iklan

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

yang ada dalam *Integrated Marketing Communication* menjadi lebih mampu untuk mempengaruhi kesan tujuan promosi melalui pengembangan dan penggunaan *Communication Effectiveness Grid (CEG)*, untuk menunjukkan efektivitas dan relevansi beragam media pada pengunjung dan khalayak umum melalui pengingatan dan arti penting yang diungkapkan dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*, sehingga memberikan implikasi terhadap desain program komunikasi (Susilawati et al., 2022).

Kerangka Pemikiran

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980 an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Selanjutnya, Shimp (2010) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai sebuah proses komunikasi

yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *Sales Promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya).

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi. Peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *Sales Promotion*, *Public Relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan , kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009). Setelah mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan..

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *Promotion Mix* (Belch,2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *Promotion Mix* ini adalah sebagai berikut :*Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations dan Personal Selling*

A. Komunikasi Pemasaran.

Konsep komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Sengaji & Radiansyah, 2022). Tujuannya,memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang

disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp:2004:4).

Menurut Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka *Integrated Communication* (1994:46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk,distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan,pemasaran langsung dan *special event*) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen.

Segmentasi, Targeting dan *Positioning*

Segmentasi diartikan sebagai membagi-bagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristik pasar, sedangkan targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Sementara menurut Rhenald Kasali (2005:526), *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

B. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

Agar dapat mengetahui efektifitas komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Tujuan komunikasi ini mengikuti prinsip SMART (Piotrow dkk, 1997;63) yaitu *Specific* (jelas), *Measurable* (terukur), *Appropriate* (pantas), *Realistic* (realistis) dan *Timebound* (jelas jangka waktu pencapaiannya).

Sedangkan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan langkah-langkah pokok sebagai berikut (Kotler, 2000:552-569) :

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran,
- 2) Menentukan tujuan komunikasi,
- 3) Merancang pesan,
- 4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi,
- 5) Menentukan anggaran promosi yang menyeluruh,
- 6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran,
- 7) Mengukur hasil promosi dan
- 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

Proses Komunikasi

The Cognitive Response Approach adalah pendekatan yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk mencari tahu bagaimana reaksi konsumen terhadap

pesan komunikasi yang disampaikan dan bagaimana reaksi tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan dan brand serta keinginan untuk membeli.

Terdapat 3 kategori reaksi kognitif konsumen yang muncul dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yaitu :

- a) *Product Message Thoughts* yaitu reaksi penerima pesan mengenai produk atau jasa dan atau pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi tersebut. Dalam proses ini ada 2 jenis reaksi yang dapat muncul, yaitu : *Counterarguments* yaitu reaksi penerima pesan bertolak belakang dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar dan *Support arguments* yaitu reaksi penerima pesan sama dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar serta
- b) *Source Oriented Thoughts* yaitu reaksi penerima pesan yang dipengaruhi oleh citra yang menjadi sumber informasi. Sebuah reaksi negatif akan muncul jika konsumen tidak menyukai sang juru bicara yang mewakili produk atau jasa yang dikomunikasikan, begitu pula sebaliknya.
- c) *Ad Execution Thoughts* merupakan reaksi penerima pesan terhadap iklan itu sendiri. Dalam tahap ini reaksi

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

disebabkan oleh kesukaan atau ketidaksukaan penonton terhadap faktor-faktor dalam eksekusi iklan, seperti; kualitas efek visual, warna, suara dan lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap iklan dan merek (Radiansyah, 2022).

Berbagai penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap iklan dapat menurun seiring dengan hilangnya iklan di berbagai media.

Oleh karena itu pemasar selalu disarankan untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara terencana, terintegrasi dan berkelanjutan untuk mempertahankan sikap positif yang ada. Sedangkan sikap terhadap merek (Hakim, 2021). Menurut Kotler (2003) sebagai penilaian dan evaluasi konsumen secara personal terhadap sebuah merek yang didasari oleh 4 tipe penilaian yaitu : kualitas, kredibilitas, pertimbangan dan superioritas.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan aplikasi komunikasi yang digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga/organisasi. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh

berbagai oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektifitas penyampaian pesan komunikasi.

C. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yakni sebagai berikut :

a. *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

Personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Keunggulan *Personal Selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan (Hakim, 2022). Contoh kegiatan ini adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran perdagangan dan lain-lain.

b. Advertising (Periklanan)

Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan pesan dalam menyampaikan Positioning yang diharapkan untuk jasa (Saodin, 2021). Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/organisasi benda berwujud untuk sarana promosi. Media ini diklasifikasikan menjadi dua, yang pertama yaitu *media above the line*

(media lini atas) yang meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik meliputi televisi, radio, media internet serta media luar ruang seperti poster, baliho, dan pamphlet. Dan yang kedua adalah *media below the line* (penjualan langsung) misalnya *directmail*, (penjualan langsung), pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur dan lain-lain.

c. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

d. Publicity (Publisitas)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 25, 2023*

ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas (Tamam, 2021).

e.Sponsorship marketing (Pemasaran Sponsorship)

Sponsorship pada suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf, kegiatan ini bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan dan memotivasi karyawan (Suyadi et al., 2023).

f. Point of Purchase Communication (Komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk atau berbagai kemungkinan lainnya.

D. Tujuan Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang

ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap. Ditandai pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ke tiga yaitu tahap perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya (Kennedy, 2006:6)

E. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.

Pemasar menggunakan dua strategi utama untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media. Selain itu juga mengadakan :a. Pengkajian perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya, b.Pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran dan c. Monitoring dan analisis situasi.

F. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran.

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 25, 2023*

Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan komunikasi pemasaran yaitu analisis peluang pasar, analisis pesaing dan menetapkan pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data primer berupa wawancara atau *in depth interview* yang dilakukan secara individu, cara ini digunakan untuk membantu peneliti menggali pengetahuan informan tentang topik yang diteliti. dengan informan yang berjumlah 4 orang selain dokumentasi dan observasi. Teknik analisa data dengan reduksi data, sajian data serta penarikan simpulan dan verifikasi

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi perusahaan dengan banyaknya konsumen yang datang untuk membeli produk.. Dalam merumuskan perencanaan komunikasi perusahaan dilakukan dengan mengikuti perkembangan konsumen dengan mengikuti segmen pasar yang selalu berubah-ubah yang dituntut untuk lebih profesional dalam melayani

konsumen secara memuaskan sesuai dengan segmentasi geografis, demografis, psikologis dan perilaku.

Adapun proses pengambilan keputusan dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan proses menanyakan pendapat atau solusi dari manajer pemasaran dan (*Public Relations*) PR. Disamping itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Public Relations* (PR) juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai aktivitas sebagai realisasi dari strategi ini adalah melakukan pendekatan kepada calon konsumen agar terjalin hubungan sosial yang harmonis. Berbagai langkah yang dilakukan oleh PT Tempo Cabang Bandar Lampung dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan yang telah dicapai pada pasar sasaran baik iklan maupun promosinya. Respon dari konsumen atau calon konsumen adalah merupakan *feedback* yang harus ditindaklanjuti demi kemajuan perusahaan.

Berikut adalah strategi Komunikasi Pemasaran PT Tempo Cabang Bandar Lampung, yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.: 1) Iklan. Dalam

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

hal ini menggunakan iklan brosur dan poster untuk menarik dan membujuk konsumen. 2) Penjualan langsung. Penjualan dilakukan dengan langsung kepada konsumen, baik konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun bukan pelanggan., 3) Sponsor. Menjadi sponsori *event-event* khusus yang diselenggarakan bersama masyarakat sekitar. 4) Tenaga Penjual. PT Tempo menggunakan tenaga penjual seperti *Sales Promotion* untuk meningkatkan penjualan., 5) Humas. Menggunakan *Public Relations* dalam melakukan pendekatan kepada konsumen., 5) Promosi menggunakan strategi promosi untuk menarik konsumen.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Tim Marketing yaitu sebagai berikut : a) Membantu direktur pemasaran dan pelayanan dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, pelayanan perijinan *One Stop Service* dan Investasi serta pengkajian pengembangan usaha yang prospektif. Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran produk jasa perusahaan, dalam rangka pencapaian target yang ditetapkan. b) Merumuskan segmentasi, *Targeting dan Positioning* bagi produk perusahaan sesuai dengan strategi yang ditetapkan. c) Menciptakan

jaringan pemasaran yang luas bagi produk perusahaan. d) Melakukan analisis dan evaluasi program pemasaran. e) Merumuskan kegiatan promosi.

Sedangkan target dari kegiatan yang dilakukan oleh tim *marketing* di PT Tempo Cabang Bandar Lampung adalah sebagai berikut : a) Tercapainya target penjualan, baik dalam volume maupun dalam pendapatan rupiah. b) Terpenuhinya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada *Total Quality Service*. c) Tersusunnya laporan kegiatan perijinan usaha kepada pihak terkait secara berkala dan tepat waktu. d) Terciptanya sistem jaringan pemasaran yang luas bagi produk perusahaan. e) Teridentifikasinya segmen, target dan posisi produk perusahaan. f) Terlaksananya kegiatan pemasaran untuk mencapai target.

Selain dengan melakukan komunikasi pemasaran secara umum, dalam meningkatkan penjualan produk, PT Tempo Cabang Bandar Lampung juga menerapkan cara lain yaitu sebagaimana dikemukakan oleh Jefkins (1997:35), yaitu periklanan, *Personal Selling*, *Public Relation* dan promosi penjualan.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

Faktor-faktor pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Tempo Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan. adalah, *Image* perusahaan yang sudah melekat, Pangsa pasar yang luas, Sponsor dan berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, Periklanan, *Public Relations*(Humas), dan Servis pelayanan

Faktor penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Tempo Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan.

Hambatan-hambatan yang terjadi yaitu kurangnya penyampaian pesan secara kontinyu yang ditujukan kepada khalayak dan strategi komunikasi pemasaran tidak akan dapat berjalan apabila tidak menggunakan media yang tepat serta penyesuaian pasar yang tidak mengerti segmen pasar. Cara mengatasi hambatan-hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan mengevaluasi posisi relatif diantara para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen suatu organisasi atau perusahaan yang menjual produk kepada pasar harus melihat segmentasi pasar,

penetapan pasar dan menentukan posisi pasar.

Evaluasi Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Tempo Cabang Bandar Lampung dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk merebut khalayak dengan cara memanfaatkan iklan dan berbagai promosi lainnya. Hal ini terbukti dengan banyak iklan untuk merebut segmen pasar. Serta perusahaan berusaha dapat berkomunikasi dengan pelanggan untuk membujuk rasa kekeluargaan antar konsumen.

Langkah-langkah PT Tempo Cabang Bandar Lampung dalam mengatasi kendala yang ada dalam meningkatkan penjualan.

Menyusun rancangan berbagai macam iklan promosi untuk menarik minat konsumen, dengan menawarkan kualitas layanan yang lebih murah serta berkualitas dan menciptakan *image* perusahaan sebagai perusahaan distributor obat yang dapat diandalkan dan siap bersaing di dunia bisnis. Dengan melakukan perubahan-perubahan untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga PT Tempo

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

Cabang Lampung menunjukkan eksistensinya dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat.

Lampung sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

Pembahasan Strategi komunikasi Pemasaran PT Tempo Cabang Bandar Lampung dalam Meningkatkan penjualan Komunikasi pemasaran pada PT Tempo Cabang Bandar Lampung dengan mengusulkan kepada *Manager* untuk penetapan target penjualan, harga jual/tarif, *graceperiod*, diskon tarif produk/jasa perusahaan kepada direksi. Memprakasai sistem jaringan pemasaran, mengusulkan kepada direksi kegiatan promosi perusahaan.

PT Tempo Cabang Lampung memiliki daya strategi komunikasi pemasaran yang kuat dalam membantu menjual barang melalui saluran-saluran strategi promosinya sangat efektif, hal ini dapat diketahui dari pendapatan PT Tempo Cabang Bandar Lampung pada tahun 2010 sebesar Rp 8.607.000.000, dan untuk target di tahun 2012 sebesar 9 miliar, akan tetapi dalam jangka waktu 3 bulan sudah mencapai 5 miliar lebih. Dengan hal ini kita dapat melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Tempo Cabang

KESIMPULAN

1. PT Tempo Cabang Bandar Lampung membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan visi dan misi perusahaan untuk membantu meningkatkan pendapatan mempertahankan kelangsungan perusahaannya.
2. PT Tempo Cabang Lampung melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, penjualan langsung, pensponsoran, promosi penjualan, pameran tenaga penjual, seminar serta mengandalkan seorang *Public Relations*, memanfaatkan media untuk beriklan seperti radio, spanduk, stiker, papan bacaan, *billboard*/baliho.
3. PT Tempo Cabang Bandar Lampung mengikuti seminar, pameran, turut serta dalam kegiatan pentas seni, mensponsori *event-event* dan aktivitas layanan masyarakat lainnya untuk menarik perhatian masyarakat.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 25, 2023

4. PT Tempo Cabang Bandar Lampung melakukan kegiatan sosial, seperti mengirimkan kartu ucapan ulang tahun pada perusahaan tertentu, sebagai pelanggan sehingga memiliki kesan kekeluargaan yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

5. Kendala yang dialami dalam meningkatkan penjualan, antara lain persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan sejenis swalayan yang semakin banyak dengan berbagai promosi dan strateginya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hakim, L. N. (2022). Pelatihan Membuat Website Digital Marketing Dengan Google Site Untuk Meningkatkan Kompetensi Keahlian Dikalangan Mahasiswa. *Komunita*, 1(2), 69–73. <https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/komunita/article/view/23>
- Herwanto, H., & Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cabang Windu Karsa Bakauheni Lampung Selatan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1408-1418.
- Kasali, Rhenald,. 2003. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kennedy.2006. *Markeing Communication, Taktik dan Strategi*.Buana Ilmu Populer.Jakarta.
- Kotler,Philip,.2000. *Marketing Management, The Millenium Ed*.New Jersey : Prince Hill.
- Lukman Nuzul Hakim, Muh Abd Rosid, & Indah Kusumawati. (2022). EFFECT OF JOB

SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO TURNOVER INTENTION

AT PT. ACS AEROFOOD. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1431–1440.

<https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3070>

Radiansyah, E. (2022). PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN BAGI KOMUNITAS PEDAGANG DI TUGU PENGANTIN LUNGSIR. *Abdi Masyarakat*, 4(2).

<https://doi.org/10.58258/abdi.v4i2.4083>

Radiansyah, E. (2022). PERAN DIGITALISASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 828-837.

Radiansyah, E. (2022). PENGARUH ULASAN PALSU PADA KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 42-49.

Saodin, S. (2021). PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP E-SATISFACTION, E-WOM DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450>

Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).

Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 45-58.

Sengaji, Z., & Radiansyah, E. (2022). HOW ENTREPRENEUR INTENTION TO DIGITISE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(02), 26–35. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5203>

Sengaji, Z., & Wailmi, K. (2022). TINGKAT PENDIDIKAN DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN TERHADAP USAHA KECIL MIKRO DI MASA COVID-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 852-865.

Shimp.2004.Terence A Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication. 4th Ed Florida : The Dryden Press.

Susilawati, Suryani, E. I., & Sanora, S. (2022). Swot Strategy Analysis in Improving tSusilawati, Suryani, E. I., & Sanora, S. (2022). Swot Strategy Analysis in Improving the Quality of Public Services During the Covid-19 Pandemi (Study at Pekon Sopyono, Wonosobo District, Tanggamus Regency). *Legal Br. Legal Brief*, 11(5), 3139–3144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35335/legal.v11i5.631>

Suyadi, S., Hakim, L. N., & Febriyanto, F. (2023). ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN KURS TERHADAP FLUKTUASI NILAI SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(4).
<https://doi.org/10.33024/jrm.v11i4.8572>

Tamam. (2021). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KALIBATA COFFEE KALIANDA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1). <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.9>

Tamam, T., & Sanusi, U. (2022). PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MUHAMMADIYAH 1 KALIANDA. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1369-1376.