

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. DIRAS CONCEPT DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH  
PRODUKSI EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**DIAH FITRIANTI**

**18321144**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. DIRAS CONCEPT DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH  
PRODUKSI EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**DIAH FITRIANTI**

**18321144**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
PT. DIRAS CONCEPT DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH  
PRODUKSI EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun Oleh :

**Diah Fitrianti**

**18321144**

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim

penguji skripsi

Tanggal: 23 September 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

المجمع الأممي للبلدان الإسلامية



**Dr. Subhan Afifi, M.Si**

**NIDN 052809740**

# LEMBAR PENGESAHAN

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

### Pt. Diras Concept Dalam Mempertahankan Jumlah Produksi Ekspor Di Masa Pandemi Covid-19

Disusun oleh:

**Diah Fitrianti**

**18321144**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu  
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal:

#### Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, M.Si.

NIDN: 052809740

(.....)

2. Anggota: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

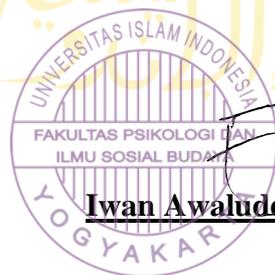
NIDN: 0505068902

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN: 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Diah Fitrianti

Nomor Mahasiswa : 18321144

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 15 September 2022

Yang menyatakan,



(Diah Fitrianti)

18321144

## **MOTTO**

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (QS. Al-Baqarah ayat 286)

Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku (QS. Al-Baqarah ayat 152)

Tetap bersabar dalam menjalani masalah dalam hidup karena apa yang terjadi sekarang akan menjadi bekal untuk hidupmu yang akan datang –Ayah

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta
2. Almarhumah Mamah tercinta
3. Adik-adikku tersayang
4. Para pencari Ilmu di negeri ini.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Diras Concept Dalam Mempertahankan Jumlah Produksi Ekspor Di Masa Pandemi Covid-19” ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa peneliti haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu meningkatkan ajaran agama Islam di muka bumi ini serta memikirkan keselamatan umatnya hingga ajal menjemputnya. Skripsi ini diselesaikan peneliti guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta pihak lainnya. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak pelajaran, dukungan, serta bantuan berbentuk bimbingan dari awal sampai selesainya pembuatan laporan skripsi ini. Maka dari itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang berjasa membantu dari bimbingan serta dukungan yang ada, kepada :

1. Ayahanda, Almarhumah Mamah, dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan semangat serta doa, dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan FPSB UII, Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, dan Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing peneliti serta memberikan motivasi hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran mengenai skripsi ini.

5. Bapak Syukur Alhayat, S.E. selaku pemilik PT. Diras Concept, beserta staff pemasaran Daffaldo Rois Talehata, S.M., dan Surya Pranata, SS. yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data selama ini.
6. Seluruh jajaran Dosen, yang telah memberikan ilmunya, serta pengalaman dari awal perkuliahan hingga selesai dan staff jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
7. Adik-adik peneliti yang tersayang dan keluarga besar yang selalu memberikan semangat, serta doanya agar dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman dekat peneliti Anna, Mila, Hana, Talcha, Maya, Tara, dan Tanaya yang selalu mengisi hari-hari dan memberikan semangat serta motivasi pada masa perkuliahan hingga ketika peneliti merasa sulit dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia yang selama ini dapat bekerjasama dengan peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh peneliti.
11. Terakhir peneliti berterimakasih banyak kepada diri sendiri yang mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sepenuh hati.

Pada akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, saran serta kritik yang membangun sangat peneliti harapkan untuk waktu kedepannya nanti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membaca. Aamiin.

Yogyakarta, 14 Agustus 2022

Peneliti,



Diah Fitrianti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	9
G. Metode Penelitian.....	16
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
A. Sejarah dan Perkembangan PT. Diras Concept.....	20
B. Visi PT. DirasConcept.....	21
C. StrukturOrganisasi PT. Diras Concept.....	22
D. Pencapaian PT. Diras Concept.....	23
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>26</b>
A. Segementasi, Targeting, Positioning PT. Diras Concept.....	26
B. Bauran Pemasaran PT. Diras Concept.....	28
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Diras Concept.....	39

<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Keterbatasan Penelitian.....	68
C. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>



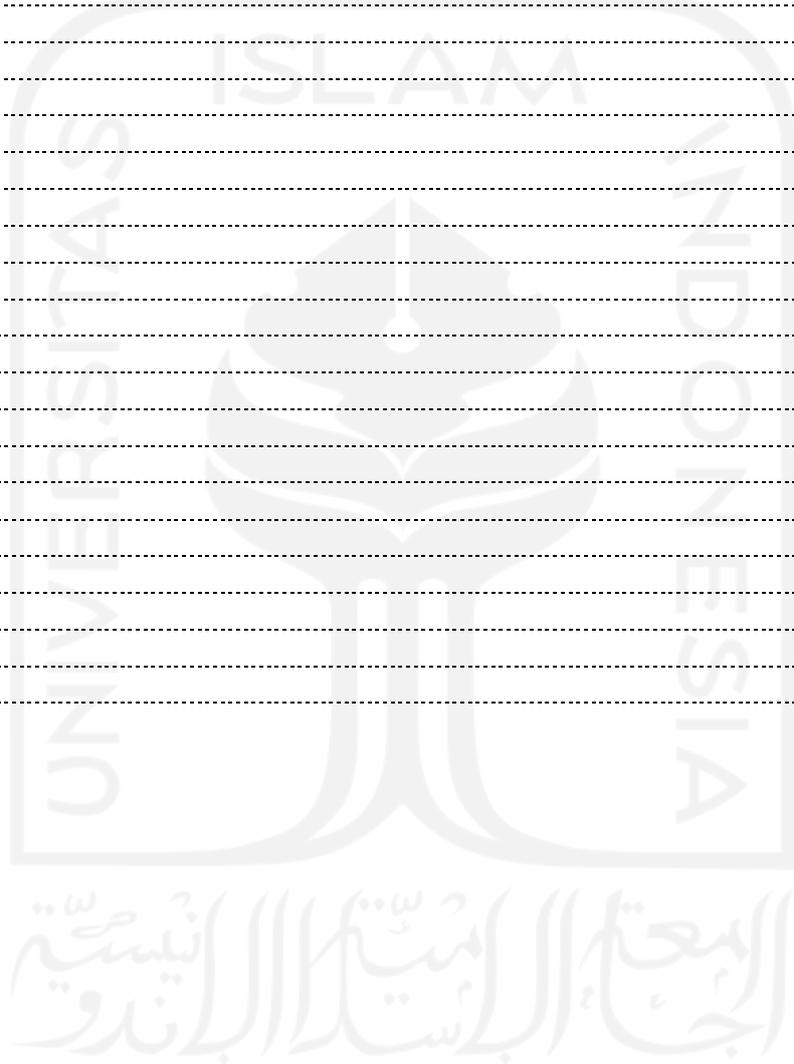
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	19
Tabel 3.1 .....	29
Tabel 3.2 .....	31
Tabel 3.3 .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	4
Gambar 1.4.....	4
Gambar 2.1.....	20
Gambar 2.2.....	22
Gambar 2.3.....	24
Gambar 2.4.....	24
Gambar 3.1.....	33
Gambar 3.2.....	35
Gambar 3.3.....	35
Gambar 3.4.....	38
Gambar 3.5.....	40
Gambar 3.6.....	41
Gambar 3.7.....	42
Gambar 3.8.....	43
Gambar 3.9.....	45
Gambar 3.10.....	46
Gambar 3.11.....	49
Gambar 3.12.....	50
Gambar 3.13.....	52
Gambar 3.14.....	53
Gambar 3.15.....	54
Gambar 3.16.....	54
Gambar 3.17.....	55
Gambar 3.18.....	56
Gambar 3.19.....	56
Gambar 3.20.....	57



## ABSTRAK

**Diah Fitrianti. 18321144 (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Diras Concept dalam Mempertahankan Jumlah Produksi Ekspor di Masa Pandemi Covid-19.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Pertumbuhan jumlah ekspor dan impor di masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang cukup drastis. Salah satu kegiatan ekspor yang menurun terdapat pada pasar kerajinan dan *furniture*. Akibatnya banyak pabrik kerajinan dan *furniture* mengalami penurunan produksi akibat menurunnya permintaan jumlah ekspor. PT. Diras Concept merupakan salah satu perusahaan yang dapat kembali bangkit dan mempertahankan jumlah permintaan produksi ekspornya hingga saat ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Diras Concept dalam mempertahankan jumlah produksi ekspor selama masa pandemi Covid-19. Dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Diras Concept dalam mempertahankan jumlah produksi ekspor di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, serta dokumentasi. Teknik wawancara yaitu dengan wawancara mendalam dan terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa dalam mempertahankan jumlah produksinya dimasa pandemiPT. Diras Concept melakukan empat jenis kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Penjualan Pribadiyaitu denganmengubah kegiatan pameran yang bertaraf internasional secara rutin setiap tahunnya, menjadi *meeting* secara *online* maupun langsung yang bertempat di kantor PT. Diras Concept. Pemasaran langsung melalui e-mail dengan mengirim e-catalog yang dijadikan pemasaran utama selama masa pandemi. Pemasaran interaktif yang dilakukan PT. Diras Concept dengan membuat akun *Facebook* serta *Instagram*.Promosi Penjualan dengan menambahkan penawaran berbentuk sampel secara gratis untuk pembeli yang berpotensi.

**KataKunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekspor Impor, Furnitur, Pandemi Covid-19

## **ABSTRACT**

***Diah Fitrianti. 18321144 (2022). Integrated Marketing Communication Strategy PT. Diras Concept in Maintaining Amount of Export Production during the Covid-19 Pandemic. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.***

*The growth in the number of exports and imports during the Covid-19 pandemic has decreased quite drastically. One of the declining export activities was in the handicraft and furniture market. As a result, many handicraft and furniture factories experienced a decline in production due to reduced demand for exports. PT. Diras Concept is one of the companies that has been able to revive and maintain the number of requests for its export production to date. The formulation of the problem in this research is how is the integrated marketing communication strategy carried out by PT. Diras Concept in maintaining the amount of export production during the Covid-19 pandemic. With the research objective of knowing the integrated marketing communication strategy carried out by PT. Diras Concept in maintaining the amount of export production during the Covid-19 pandemic. This study uses descriptive qualitative research methods, with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The interview technique is by means of in-depth and structured interviews, using interview guidelines. The results of the study found that in maintaining the amount of production during the pandemic, PT. Diras Concept conducts four types of integrated marketing communication activities. Private Sales, namely by changing routine international exhibition activities every year, into online and in-person meetings that take place at the PT. Diras Concept. Direct marketing via e-mail by sending e-catalogs which was used as the main marketing during the pandemic. Interactive marketing conducted by PT. Diras Concept by creating Facebook and Instagram accounts. Sales Promotion by adding free sample offers to potential buyers.*

***Keywords:*** *Integrated Marketing Communication Strategy, Import Export, Furniture, Covid-19 Pandemic*

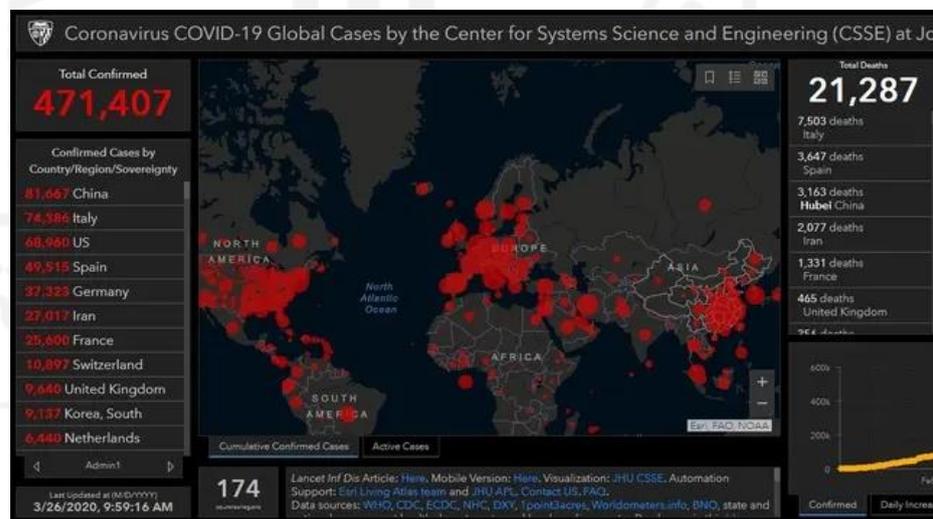
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan karena adanya temuan penyakit baru yang disebut dengan *coronavirus disease 2019* (COVID-19), diketahui penyebab penyakit ini yaitu dari coronavirus dengan varian baru yang dinamakan virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). (Susilo, *et al.*, 2020). Wuhan, Tiongkok menjadi tempat pertama kali ditemukannya virus Covid-19 pada Desember tahun 2019. Penyebaran virus ini sangatlah cepat dari manusia ke manusia dan dalam penyebarannya hingga saat ini masih dapat dipastikan dan penelitian virus ini masih terus berlanjut. (Yuliana, 2020)

Kasus Covid-19 di China sendiri setiap harinya semakin meningkat hingga klimaksnya terjadi pada akhir bulan Januari sampai awal Februari 2020. Banyaknya laporan bermula dari provinsi Hubei lalu terus bertambah hingga menyebar ke seluruh China. Terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi COVID-19 pada tanggal 30 Januari 2020 di China, dan 86 kasus lainnya tersebar di negara Vietnam, Taiwan, Sri Lanka, Thailand, Kanada, Malaysia, Nepal, Kamboja, Jepang, Singapura, Perancis, Arab Saudi, Korea Selatan, Jerman, Filipina, India, Australia, dan Finlandia. (Susilo, *et al.*, 2020)



Sumber: <https://systems.jhu.edu/>

Gambar 1.1

Peta Data Kasus Covid-19 di Seluruh Dunia pada Maret 2020

Tak butuh waktu lama, virus ini pun akhirnya menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia dan tidak sedikit yang terinfeksi virus tersebut. Dalam data *peta Coronavirus COVID-19 Global Cases by Johns Hopkins CSSE* sampai dengan tanggal 26 Maret 2020, tercatat 471,407 kasus dan 21,287 jumlah kasus kematian di seluruh dunia. Dari pihak *World Health Organization (WHO)*, pada tanggal 30 Januari 2020 juga menyatakan bahwa COVID-19 merupakan situasi genting yang membutuhkan pengendalian secara Internasional atau yang dapat disebut dengan *Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)*. Tak lama *World Health Organization (WHO)*, *Food and Agriculture Organization (FAO)*, dan *World Trade Organization (WTO)* mengumumkan kepada pemerintahan di seluruh dunia guna menekan jumlah penyebaran COVID-19 dengan menjalankan penjagaan di perbatasan, meninjau bagian perdagangan dan *impor* makanan. (Djelantik, 2020)

Terjadinya pandemi akibat virus corona pun menyebabkan banyak negara harus mengurangi atau bahkan memberhentikan kegiatan sosial di lingkungan sekitar untuk sementara guna mencegah penularan virus yang semakin luas. Salah satu cara yang dilakukan di berbagai belahan dunia adalah “*Lockdown*”, sebab hingga kini *Lockdown* menjadi cara terbaik untuk mencegah penyebaran virus tersebut baik yang ada di dalam maupun di luar suatu negara. Namun dalam kondisi ini masing-masing negara masih berjuang sesuai dengan keadaan mereka dan tidak adanya koordinasi antar negara. (Djelantik, 2020) Kondisi ini mengakibatkan setiap negara memiliki cara pencegahan penyebaran yang berbeda-beda dan membuat pandemi Covid-19 ini masih berlangsung hingga saat ini.

Di Indonesia sendiri sejak awal bulan Maret 2020, Pemerintah telah mengeluarkan aturan pembatasan dengan kebijakan *Social Distancing* yang merupakan tindakan menghindari keramaian, dan *Physical Distancing* yaitu menjaga jarak minimal 1,8 meter dengan orang lain. (Hadiwardoyo, 2020) Namun cara tersebut ternyata dinilai kurang efektif untuk mencegah penularan virus corona, dan pada akhirnya beberapa wilayah di Indonesia mulai menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dimulai dari wilayah Jakarta terlebih dahulu, lalu beberapa hari setelahnya disusul oleh beberapa kota-kota lain.

Semenjak adanya aturan baru untuk memberlakukan PSBB sementara waktu selama pandemi Covid-19, Indonesia pun mulai mengalami kerugian di berbagai sektor. Dampak begitu terasa pada jatuhnya sektor perekonomian dan

sektor pariwisata di Indonesia. Banyak tempat-tempat umum yang akhirnya tutup, dan hal inilah yang menjadi salah satu pemicu kejadian penurunan perekonomian. (Bellina, *et al.*, 2020)

Aktivitas ekspor dan impor pun menjadi faktor lain yang memicu penurunan perekonomian di Indonesia. Saat ini perkembangan ekonomi suatu negara tidak lepas dari keadaan perekonomian global. Korelasi perekonomian dari antar negara menjadi hal penting yang dapat berdampak pada perkembangan perekonomian dari masing-masing negara. (Astuti & Ayuningtyas, 2018)

Dilansir dari *tirto.id*, pertumbuhan jumlah ekspor dan impor di masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang cukup drastis. Kepala BPS Suhariyanto menyatakan bahwa impor pada bulan Mei 2020 merupakan pencapaian terburuk sejak 2009, sedangkan ekspor menjadi yang terendah semenjak 2016. Dengan angka penurunan sekitar 13,40% month to month (mtom) dan 28,95% year on year (yoy) untuk ekspor, dan sekitar 32,65% mtom dan 42,20% yoy untuk impor.



<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/total-exports-growth>

Gambar 1.2

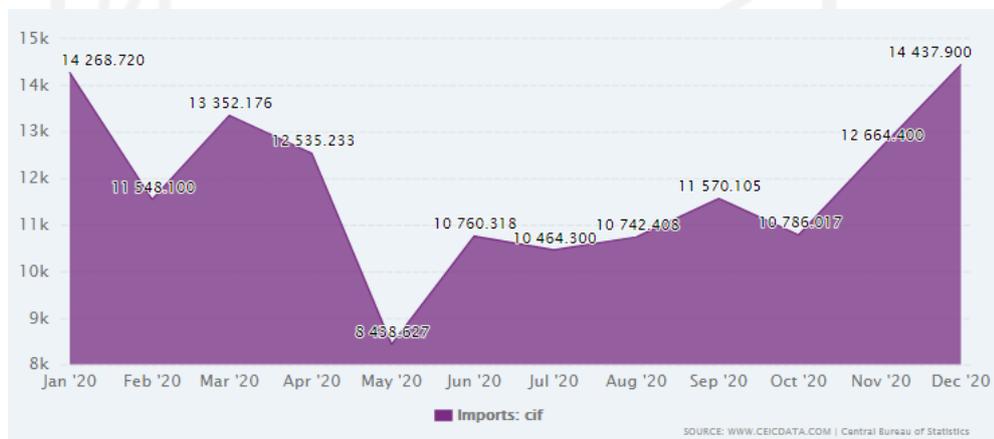
Diagram pertumbuhan Ekspor di Indonesia mulai bulan Januari - Desember Tahun 2020

Tahun	Total	MIGAS	NON MIGAS	Agriculture	Industry	Mining	Others
Januari	13,632.04	816.17	12,815.87	295.87	10,732.74	1,786.78	0.47
Februari	14,060.90	805.04	13,255.86	299.04	11,143.86	1,812.66	0.30
Maret	14,067.94	653.36	13,414.58	315.13	11,119.30	1,979.63	0.52
April	12,163.14	563.95	11,599.18	283.88	9,772.92	1,541.95	0.43
Mei	10,454.28	560.60	9,893.68	235.48	8,330.94	1,327.08	0.19
Juni	12,009.34	569.36	11,439.98	281.31	9,648.40	1,510.11	0.15
Juli	13,702.67	679.03	13,023.64	349.66	11,283.98	1,389.66	0.35
Agustus	13,095.78	598.73	12,497.06	342.64	10,768.38	1,385.47	0.56
September	13,960.53	668.38	13,292.14	415.00	11,547.90	1,328.67	0.57
Oktober	14,362.24	613.38	13,748.86	420.16	11,770.46	1,557.72	0.53
November	15,259.32	762.25	14,497.07	448.03	12,095.93	1,952.73	0.38

<https://infopublik.id/kategori/sorot-ekonomi-bisnis/505163/perekonomian-indonesia-diprediksi-bakal-membaik-di-2021>

Gambar 1.3

Tabel Angka Jumlah Ekspor di Indonesia pada tahun 2020



<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/total-imports>

Gambar 1.4

Diagram pertumbuhan Jumlah Impor di Indonesia pada tahun 2020

Salah satu jumlah ekspor yang menurun terdapat pada pasar kerajinan dan *furniture*. Kementerian Perindustrian mencatat imbas krisis virus corona atau Covid-19 dalam kegiatan ekspor industri kecil menengah (IKM) *furniture* dan kerajinan terpengkas berkisar 3 persen -5 persen. Hal ini terjadi tidak hanya karena adanya pembatalan order selama masa pandemi Covid-19, namun juga karena adanya penundaan pembelian yang mencapai 70% (Nurcaya, 2020). Akibatnya banyak pabrik kerajinan dan *furniture* mengalami penurunan produksi akibat menurunnya permintaan jumlah ekspor.

Survei pun dilakukan pada UKM *furniture* dan kerajinan yang berada di 24 daerah di Indonesia oleh Asmindo atau Asosiasi Permebelan dan Kerajinan Indonesia. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 2 juli-8 juli 2020. Dari survei tersebut didapati bahwa 86% respondennya mengalami penundaan order

yang nilainya mencapai Rp 545 miliar. Sedangkan pada kasus pembatalan ekspor dialami oleh 40% responden dengan nilai sebesar Rp 225,52 miliar. (Siregar, 2020)

PT. Diras Concept merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan rotan yang bergerak pada pasar ekspor sejak tahun 1998, yang mana telah memiliki konsumen dari berbagai negara seperti, Eropa, Amerika, Amerika Selatan, Canada, Australia, Jepang, Rusia, dll. PT. Diras Concept pun menjadi salah satu perusahaan ekspor di Solo yang memiliki berbagai penghargaan. Seperti penghargaan “*Asean Best Executive Citra Awards 2003-2004*” yang diterima tahun 2003, hingga penghargaan Primaniyarta Export Award 2012 dengan kategori “Potensi Unggulan” yang merupakan penghargaan sebagai perusahaan dengan hasil ekspor yang cukup tinggi dan dapat menjadi panutan pengusaha lainnya.

Sebelum terjadinya pandemi perusahaan berjalan normal dengan orderan yang sudah ada tanpa adanya kendala yang signifikan. Namun ketika memasuki awal masa pandemi Covid-19 seperti perusahaan-perusahaan lainnya, PT. Diras Concept juga mengalami penurunan jumlah ekspor, pembatalan, dan penundaan beberapa pesanan yang hampir mencapai 60% oleh konsumen. Pembatalan dan penundaan pesanan salah satunya disebabkan oleh aturan *Lockdown* yang membuat adanya pembatasan jumlah ekspor-impor dari setiap negara, yang pada akhirnya mengurangi jumlah *container* yang menjadi transportasi seluruh pengiriman barang.

Namun PT. Diras Concept dapat kembali bangkit dan mempertahankan jumlah permintaan produksi ekspornya hingga saat ini. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu komponen yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak adanya pembatalan pemesanan dan mempertahankan jumlah pemesanan selama masa pandemi Covid-19. Karena hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT. Diras Concept sampai akhirnya dapat mempertahankan permintaan, khususnya pada pasar produksi ekspor.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang tersebut, maka dibuatlah rumusan masalah :

Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT. Diras Concept dalam mempertahankan jumlah produksi ekspor selama masa pandemi Covid-19?

### C. Tujuan Penelitian

Seperti Rumusan Masalah yang sudah tertulis, maka tujuan penelitian ini yaitu :

Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT. Diras Concept dalam mempertahankan jumlah produksi ekspor di masa pandemi Covid-19.

### D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian pastinya peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat dari hasil yang telah dilakukan baik secara akademik maupun praktis, yang diantaranya :

#### a. Secara Akademik

1. Penelitian ini dapat berguna untuk perkembangan studi Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran terpadu pada bidang *Public Relation*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penuntun bagi mahasiswa dan penggiat akademik sehingga menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik.

#### b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat berguna sebagai penambah wawasan masyarakat tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan saat krisis akibat pandemi.

### E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang menganalisis tentang strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu sudah cukup banyak dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Hal tersebut menjadi bukti bahwa strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi penelitian yang masih menarik untuk diteliti. Tidak sedikit penelitian dengan tema ini yang memiliki konsep serupa, namun tidak sepenuhnya sama. Peneliti telah melakukan telaah terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama yang relevan yaitu penelitian dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Rizky Ade Ryanda (2019) yang berjudul “Strategi Promosi Produk Meubel dalam Meningkatkan Penjualan di CV. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar”. Yang melatar belakangi penelitian ini adalah CV. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar yang merupakan sebuah usaha meubel serta

perabotan rumah tangga milik pribadi yang strategi promosinya hanya dilakukan melalui mulut ke mulut namun penjualannya dapat mencapai target serta konsumennya pun cukup puas dengan hasil dari usaha tersebut yang akhirnya menjadi daya tarik dari CV. Citra Jepara *Furniture* Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan 5 orang informan antara lain 3 orang konsumen, pemilik usaha, dan penjual produk. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan strategi promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh CV. Citra Jepara *Furniture* Pematangsiantar telah dapat meningkatkan target penjualan dari usaha tersebut.

Penelitian kedua merupakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi untuk meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam di Masa Pandemi Covid-19” oleh Samsurijai Hasan, Nany Librianty, dan Rizqon Jamil Farhas (2022). Latar belakang dari penelitian ini adalah Dampak dari adanya fenomena pandemi Covid-19 membuat aktivitas sosial ekonomi dipaksa untuk ikut berkembang. Demi memasarkan suatu produk, perlu untuk mencoba berbagai cara yang ada. Sebab pemasaran menjadi kesempatan bagi pergerakan antara barang dan uang. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan mengilustrasikan keadaan semestinya difokuskan metode media pemasaran konvensional untuk meningkatkan meningkatkan penjualan. Dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa PT. Domo Karya Mandiri sudah memiliki bauran promosi yang baik. Adanya media dan teknologi digital memberi dampak yang besar, karena pada masa pandemi pemasaran dengan media menjadi pengganti yang cukup diutamakan dalam memasuki era new normal.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Wanda Nur Laily Oktaviani dan Yogi Akbar Sunardiansyah (2021) yang berjudul “Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Furnitur”. Terjadinya perkembangan teknologi mencakup seluruh aspek pada kegiatan pemasaran. Komunikasi antara pihak konsumen dengan perusahaan menjadi hal yang efektif serta efisien untuk menjadi jembatan antara kedua pihak tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal yang cukup diperebutkan oleh para perusahaan yang bersaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian ini dengan 5 literatur yang ada adalah komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan pengaruh yang positif

terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan industri manufaktur furnitur dapat menggunakan cara ini.

Penelitian lainnya yaitu penelitian dari Aditya Bhaswara Brata pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi *IntegratedMarketing Communication* IKEA Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang Furniture dan Home Furnishings”. Yang melatar belakangi penelitian ini adalah perlombaan yang terjadi di industri *Furniture* dan *HomeFurnishings* saat ini yang cukup sulit, para perusahaan *furniture*berkompetisi untuk menarik perhatian pelanggan sebanyak-banyaknya. IKEA Indonesia menjadi salah satu perusahaan *furniture* yang juga bersaing dalam bisnis di bidang *furniture*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme, lalu teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan menggunakan data primer berupa wawancara dengan narasumber dan data sekunder dengan foto dokumentasi dan arsip perusahaan, kemudian melakukan observasi ke lapangan langsung, serta wawancara. Terdapat tiga hasil penting diantaranya berfokus pada audiens, berpusat pada saluran, dan didorong oleh hasil. Pusat saluran di IKEA Indonesia dilakukan dalam bentuk kegiatan periklanan, *publicrelation*, pemasaran secara langsung, serta *internetmarketing*. Hasil yang terakhir yaitu dapat diketahui analisis SWOT dari kegiatan IMC IKEA Indonesia.

Pada penelitian terakhir terdapat penelitian dari Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery (2022). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia”. Latar belakang penelitian ini yaitu PT. Furnilux Indonesia yang merupakan perusahaan bidang jasa dimana perusahaan ini menawarkan barang-barang furnitur, jarang melakukan komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen dari perusahaan ini tidak mengetahui letak OT. Furnilux Indonesia, selain itu perusahaan pun sangat ketinggalan zaman dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Terdapat keluhan dari konsumen terkait dengan motif produk yang ditawarkan, karena tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 95 orang responden dari populasi 125 orang yang merupakan konsumen perusahaan yang terletak di Komplek Cemara Asri, Medan, Sumatera Utara. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa komunikasi pemasaran secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Furnilux Indonesia. Secara parsial, produk

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Furnilux Indonesia. Secara simultan komunikasi pemasaran dan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia.

Persamaan dari seluruh penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meliti terkait pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dibidang furnitur. Sedangkan, perbedaan semua penelitian dengan penelitian ini adalah di Indonesia masih minimnya penelitian terkait dengan pemasaran pada perusahaan yang bergerak hanya dibidang ekspor.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (leadership). “Strategi merupakan seluruh kegiatan yang dilewati oleh sebuah organisasi guna menggapai saran-sarannya”. (Susilowati, 2019)

Strategi dalam pemaknaan yang paling sederhana merupakan sarana dan bukanlah tujuan. Strategi yaitu perihal bagaimana sebuah organisasi akan mencapai tujuannya, yang tidak bisa dilaksanakan dalam rentang waktu yang singkat serta setiap perubahan yang terjadi membutuhkan waktu untuk menyelesaikannya. (Fifield, 2007) Strategi juga merupakan rangkaian usaha yang diarahkan kepada tujuan yang diinginkan sebuah perusahaan demi memperoleh dan mempertahankan kinerja yang relatif lebih unggul dari para pesaing. (Rothaermel, 2017)

Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015) Strategi merupakan suatu alat yang berperan guna memperoleh tujuan akhir atau sasarannya. Strategi menjadi tindakan yang cukup berpengaruh, yang memerlukan keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya di dalam organisasi dengan jumlah yang cukup besar. (Sitorus & Utami, 2017)

#### **1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pasar adalah suatu proses di mana organisasi menyelaraskan atau menyeimbangkan dirinya dengan pasar yang telah diputuskan untuk dilayani. Pada akhirnya, kesuksesan pasar adalah tentang memenangkan preferensi pelanggan. (Fifield, 2007)

Fifield (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang baik harus mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan pemasaran organisasi urutan (taktik) menjadi satu kesatuan yang kohesif. Tujuan dari strategi pemasaran

adalah untuk memberikan dasar dari mana rencana taktis dikembangkan. Ini memungkinkan organisasi untuk menjalankan misinya secara efektif dan efisien.

Menurut Paley (2007), Strategi pemasaran yaitu tantangan dari sebuah perencanaan yang paling penting terlepas dari industri atau ukuran perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kembali dan memeriksa posisi pemasarannya secara konstan.

Sebuah pemasaran memiliki beberapa elemen didalamnya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut *Elliot, Rundle-Theile, Waller (2012)* menyatakan bahwa bauran promosi ialah satu set variabel yang mana pemasaran dapat melakukan kontrol dalam menciptakan penawaran untuk pertukaran. *Marketing Mix/* Bauran pemasaran meliputi *7P's* yaitu *product, price, place, people, process, physical evidence*, serta *promotion*.

*Product* merupakan barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran demi mencapai kepuasan. *Price* adalah jumlah uang yang diminta dalam bisnis untuk menjadikan pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan *place* merupakan bagian yang menciptakan kesempatan bagi konsumen guna mendapatkan produk/jasa di tempat serta waktu yang tepat. *People* adalah orang yang merujuk pada perorang yang datang dan berinteraksi dengan konsumen agar bisa mempengaruhi nilai bagi mereka. *Process* yaitu sistem yang dipakai untuk membangun komunikasi yang dapat memberikan serta menukar produk/jasa yang dimiliki perusahaan. Sedangkan *physical evidence* merupakan tanda yang jelas yang digunakan sebagai alat untuk menilai kualitas pelayanan sebelum seorang konsumen melaksanakan pembelian. Terakhir *promotion* yang merupakan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan *awareness* dan minat calon konsumen, karyawan, serta masyarakat umum terhadap bisnis yang ditawarkan. (Widyastuti, 2017)

Sebelum melaksanakan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dan berhasil, tentunya perlu bagi sebuah organisasi untuk menyusun strategi program komunikasi pemasaran terlebih dahulu. Hal tersebut tidak dapat lepas

dari 3 komponen yang terlibat didalamnya. Ketiga komponen tersebut adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dapat diuraikan sebagai berikut (Prasetyo:2018) :

a. Segmentasi

Menurut Duncan (2002:238), segmentasi merupakan kegiatan pengelompokan pelanggan atau para calon pembeli menurut karakter. Kebutuhan, serta keinginan yang sama. Segmentasi menjadi kegiatan awal yang perlu dilakukan guna membangun pasar menjadi lebih seragam dengan memilah konsumen agar dapat dibedakan.

b. Targeting

Targeting termasuk dalam tahap lanjutan dari segmentasi tentang persoalan memilih, menyeleksi, serta menjangkau pasar tujuan. Targeting yaitu menganalisis, mengevaluasi, dan memprioritaskan segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan untuk dikejar.(Duncan,2002)

c. Positioning

Dari Kotler (2009:341) dalam , menjelaskan bahwa positioning adalah sebuah tindakan merancang tawaran serta citra dari perusahaan sehingga dapat membuat perusahaan berada dibenak konsumen / pelanggan yang menjadi sasaran.

## 2. Komunikasi

Dalam etimologi, berkomunikasi berarti bersama-sama. Pengertian dan pengartian dari satu objek atau pesan diartikan dalam komponen “bersama”. Komunikasi yaitu menempatkan suatu kesamaan penafsiran antara komunikator atau penyebar pesan dan komunikan atau sang penerima pesan. (Rustan dan Hakiki, 2017)

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan suatu kegiatan yang mengalihkan ide dari sumber (komunikator) kepada sang penerima (komunikan), yang bertujuan guna mengonversikan tingkah laku mereka. (Mulyana, 2017)

Dari pandangan Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Shoelhi, 2009; 2) Komunikasi ialah *“the process by which an individual (the communicator) transmits stimulus (usual verbal) to modify the behavior of the other individuals (the audience).”* Yang dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan metode yang dilakukan seseorang sebagai komunikator guna mempengaruhi

penerimanya (komunikasikan) agar dapat mengubah tingkah laku orang tersebut untuk maksud tertentu.

Dalam teori Harold D. Lasswell menyatakan bahwa komunikasi dapat digambarkan dengan efisien adalah dengan menjawab komponen perihal siapa yang mengatakan pesannya, Apa pesan yang disampaikan, Dengan apa komunikator menyampaikan pesan, Kepada siapa pesan tersebut disampaikan, Bagaimana pengaruh pesannya. (Mulyana, 2017)

Ketika terjadinya suatu peristiwa komunikasi, maka akan terdapat delapan elemen yang akan terlibat yang mempunyai peranan penting masing-masing. Delapan elemen tersebut yaitu yang pertama *komunikator* (sumber pesan) yang merupakan bagian pertama yang mengucapkan atau menyampaikan pesan. Kedua, *encoding* adalah sebuah tindakan yang dilakukan komunikator guna menyampaikan pesan. Ketiga, *message* (pesan) ialah sekumpulan simbol yang dipahami bersama. Keempat terdapat media yang menjadi alat untuk membantu penyampaian pesan. Kelima, *decoding* merupakan tindakan yang dilakukan komunikasikan untuk menerjemah pesan. Keenam, *komunikasikan* (penerima pesan) sebagai subjek yang menerima pesan yang telah disampaikan oleh *komunikator*. Ketujuh, *feedback* (umpan balik) yang merupakan sebuah tanggapan dari *komunikasikan* kepada pesan. Terakhir yaitu *noise* (gangguan) adalah gangguan ataupun hambatan yang muncul selama terjadinya penyampaian pesan. (Rustan dan Hakiki, 2017)

### **3. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Duncan, dalam Pickton dan Broderick (2005), Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang mendorong merek nilai. Lebih khusus lagi, ini adalah proses lintas fungsi untuk membuat dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dengan mengontrol atau memengaruhi semua pesan yang dikirim ke grup ini secara strategis dan mendorong dialog terarah yang digerakkan oleh data dengan mereka.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pilihan strategis elemen komunikasi pemasaran yang secara efektif dan ekonomis akan mempengaruhi transaksi antara organisasi dan pelanggan, klien, dan konsumen yang ada dan yang potensial. (Pickton dan Broderick, 2005)

Komunikasi Pemasaran Terpadu juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, bekerja untuk secara interaktif melibatkan orang tertentu individu, menggunakan pesan tertentu melalui outlet media tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan melibatkan individu yang menjadi sasaran dalam sebuah pertukaran informasi interaktif atau dua arah. Upaya media dan penggunaan yang ditempatkan secara ahli basis data komputer memainkan peran besar dalam menyampaikan pesan ke audiens yang tepat, seperti halnya pengembangan citra visual / verbal yang konsisten untuk produk atau layanan. (Blakeman, 2014)

Menurut Shimp (dalam Widyastuti, 2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program *persuasive* kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran yang terjadi di perusahaan besar sudah dipersiapkan sebagai kegiatan komunikasi yang terintegrasi serta aktivitas yang komprehensif agar tujuan bisnis tercapai. (Afifi dan Utomo, 2004). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan melaksanakan elemen promosi bertujuan untuk memberikan pengaruh pada tingkah laku konsumen, yang membentuk kesadaran informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, serta membentuk pola pembelian ulang. (Saraswati dan Afifi 2022)

Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki beberapa jenis yang disebut juga dengan bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, *public relation*, serta pemasaran interaktif.

### **3.1 Periklanan**(*advertising*)

*Advertising* atau periklanan merupakan kegiatan komunikasi nonpersonal yang melibatkan media massa seperti televisi, radio dan lainnya tentang suatu produk, layanan, ataupun organisasi yang setiap penyampaian pesannya harus dibeli (berbayar). (Morissan, 2015)

Rossister dan Lerry Percy (1998) menjelaskan bahwa konsep dasar dari periklanan yaitu menggunakan media massa yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran sebagai bentuk ajakan secara tidak langsung yang didominasi dengan informasi tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang menyenangkan dan

mengubah pemikiran konsumen atau audiens sehingga menarik minat dan terjadi penjualan. (Prayitno dan Harjanto, 2017)

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *advertising* atau periklanan menyampaikan pesan kepada konsumen secara komersil, serta memiliki beberapa bentuk iklan yaitu :

- a. *Radio advertising* : iklan yang muncul di sela-sela siaran radio
- b. *TV advertising* : iklan yang muncul pada sela-sela siaran televisi
- c. *Press advertising* : iklan yang muncul pada media cetak
- d. *Ambient advertising* : iklan yang dipasang dengan bentuk tertentu di lingkungan masyarakat, contohnya pada tiket bus atau struk pembayaran
- e. *Transport advertising* : iklan yang dipasang di transportasi umum baik di dalam maupun di luar transportasi
- f. *Outdoor advertising* : iklan yang dipasang di tempat terbuka seperti billboard (Widyastuti, 2017)

### **3.2 Promosi Penjualan**(*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Rosister dan Percy (1998) merupakan bentuk penawaran suatu produk atau jasa tidak dengan memberikan keuntungan produk melainkan dengan memberikan insentif eksternal kepada audiens atau konsumen guna meningkatkan penjualan dengan segera, dan menggerakkan konsumen untuk membeli lebih sering dibandingkan dengan kondisi yang biasanya. (Prayitno dan Harjanto 2017)

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) promosi penjualan merupakan kegiatan yang mendorong yang meningkatkan penjualan ataupun pembelian dalam rentang waktu yang singkat. (Budianto, 2015)

Selain itu, bagi Kotler dan Keller (2016) *sales promotion* atau promosi penjualan adalah berbagai bentuk aktivitas pemasaran yang dirancang guna meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek, dengan memberikan kupon, premi, serta sampel yang dilakukan dengan menyelenggarakan suatu pameran, atau acara tertentu, dan lain sebagainya. (Widyastuti, 2017)

### **3.3 Penjualan Pribadi** (*Personal Selling*)

Menurut Rangkuti (2009) *Personal Selling* merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada calon pembelinya, dalam kegiatan ini penjual berusaha untuk mempengaruhi calon pembelinya untuk membeli produk yang dimiliki penjual. (Widyastuti, 2017)

Penjualan pribadi dibayar, komunikasi orang-ke-orang di mana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan mencoba membujuk pembeli ini untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Bergantung pada situasinya, upaya penjangkauan penjualan pribadi dapat berkisar dari komunikasi tatap muka hingga penjualan telepon hingga kontak online.

Tidak jauh berbeda dengan Rangkuti, sebelumnya Kotler & Armstrong (2008) juga telah berpendapat bahwa penjualan personal adalah kegiatan mempresentasikan suatu produk yang dilakukan wiraniaga guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta menghasilkan penjualan. (Budianto, 2015)

Sedangkan menurut William G. Nickels (1991) penjualan personal adalah kegiatan bertemunya antarindividu secara langsung yang bertujuan untuk membangun, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan individu lainnya. Kegiatan penjualan personal ini pun memiliki beberapa fungsi :

- a. Mencari prospek pembeli serta membangun hubungan baik dengan pembeli.
  - b. Menentukan pembeli yang menjadi sasaran.
  - c. Menginformasikan produk yang dimiliki perusahaan.
  - d. Mempromosikan produk dengan mendatangi, menjelaskan, mendemonstrasikan, menjual produk.
  - e. Melayani pelanggan.
  - f. Mengumpulkan informasi dengan mengumpulkan data serta melakukan intelijen pasar.
  - g. Memberikan waktu yang penjual miliki untuk fokus pada pembeli.
- (Hermawan, 2012)

### **3.4 Pemasaran Langsung** (*DirectMarketing*)

Pemasaran langsung, juga dikenal sebagai tanggapan langsung, menggunakan sarana media seperti surat langsung, katalog, infomercial, dan telemarketing. Karena pemasaran langsung menggunakan database untuk

menjangkau audiens yang ditargetkan secara eksklusif, ini adalah salah satu cara terbaik untuk berbicara dengan target secara individu. (Prayitno dan Hajanto, 2017)

Direct Marketing adalah aktivitas penjualan produk dengan cara tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat dilakukan melalui *telemarketing*, ataupun *internet* kepada target konsumen spesifik atau tertentu. (Widyastuti, 2017)

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa pemasaran langsung merupakan pemanfaatan media langsung seperti *direct mail*, telemarketing, serta catalog guna mencapai dan memberikan produk maupun jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. (Budianto, 2015)

### **3.5 Public Relation**

Menurut Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens (2012) *public relation* merupakan menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan demi mendapatkan advertensi yang menguntungkan, membentuk citra positif bagi perusahaan, serta mengatasi atau menjauhkan rumor buruk, cerita dan peristiwa yang merugikan. (Widyastuti, 2017)

Cutlip, Center, dan Broom (2000) berpendapat *public relation* adalah manajemen yang mengidentifikasi kebijaksanaan, serta tata cara bagi perseorangan atau organisasi untuk kepentingan umum, dan menilai sikap publik, merencanakan dan melaksanakan rencana aksi untuk pemahaman dan penerimaan. (Prayitno dan Harjanto, 2017)

### **1.6 Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)**

Kegiatan pemasaran secara interaktif merupakan kegiatan yang dimana penggunanya dapat menerima, mengubah, suatu informasi serta gambar, menjawab ataupun memberikan pertanyaan, dan juga melakukan pembelian. (Rachmawati dan Afifi, 2021)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang membentuk mekanisme atau proses analisis yang dalam prosedurnya tidak menggunakan metode statistik ataupun cara kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2010) adalah suatu penelitian yang menerapkan latar ilmiah, dengan tujuan untuk

mengartikan fenomena atau suatu kejadian yang mengaitkan dengan prosedur yang ada.

Penelitian ini menerapkan metode analisis data deskriptif yang berfokus pada perubahan dari data-data dalam bentuk kasar menjadi data yang dapat diterjemahkan dan dipahami tanpa adanya mengukur hipotesis dan membuat deskripsi (Wibisono, 2003:134) Penelitian deskriptif bertujuan :

- a. Mencari kebenaran secara rinci dari gejala fenomena yang ada.
- b. Mengenali permasalahan yang ada dan praktik yang sedang berjalan.
- c. Membuat perbandingan dan evaluasi.

### **1.1 Paradigma Pendekatan Penelitian**

Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme yang merupakan pendekatan yang mana suatu fakta yang terjadi tidak diciptakan secara ilmiah, tetapi dibentuk dan dikonstruksi. Maka dari itu, sebuah fakta atau realitas yang ada dapat dipandang, ditafsirkan dan dikonstruksi tergantung setiap individu. (Butsi, 2019)

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Juli 2022, yang berlokasi di kantor PT Diras *Concept* yang beralamatkan di Jl. Raya Klewer - Gawok, Dusun II, Sragen, Kec. Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

## **3. Narasumber/Informan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti memilih narasumber yang memiliki keterkaitan dan memenuhi syarat dan standar yang diperlukan peneliti yaitu pemilik dari perusahaan PT Diras *Concept* dan beberapa staff PT. Diras *Concept*.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Penelitian Data**

Penelitian ini akan memanfaatkan dua macam data yaitu :

#### **1. Data Primer**

Merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber sesuai dengan penilaian dari peneliti dan bukanlah dari data-data yang ada.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang tidak langsung diperoleh dari sumber yang ada melainkan dengan mengambil dari foto, internet, catatan, dan lain-lain.

### b. Observasi

Pengamatan dilakukan dengan cara peneliti mendatangi langsung tempat objek penelitian guna melihat bagaimana jalannya *Integrated Marketing Communication* yang dilaksanakan.

### c. Wawancara

Sebelum melakukan wawancara langsung kepada subjek peneliti terlebih dahulu membuat panduan wawancara agar pelaksanaan wawancara tersusun dengan rapi dan lebih terperinci, lalu peneliti baru melakukan wawancara dengan pihak terkait.

### d. Dokumentasi

Peneliti melakukan dokumentasi dengan mengambil gambar yang terkait dengan penelitian pada tempat objek penelitian dan dokumentasi narasumber.

## 5. Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini melalui tiga alur :

### 1. Reduksi Data

Yaitu prosedur memilah data yang penting supaya data tersebut dapat menjadi sebuah kesimpulan.

### 2. Penyajian Data

Penggabungan data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi lalu dianalisis selaras dengan teori yang telah dijelaskan sampai menjadi isi deskripsi dari kegiatan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT Diras Concept dalam mempertahankan produksi ekspornya selama masa pandemi Covid-19.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Revisi

Menyimpulkan seluruh hasil dari penelitian yang didapatkan sehingga menjadi sebuah kesimpulan dan pandangan peneliti terkait *Integrated Marketing Communication*. (Moleong, 2002:246 dalam skripsi Aditya Bhaswara Brata)

## 6. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1

No	Kegiatan									
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Tahap Persiapan Penelitian									
2.	Tahap Pelaksanaan									
	Pengumpulan Data									
	Analisis Data									
3.	Tahap Penyusunan Laporan									

Jadwal Penelitian

UNIVERSITAS  
 INDONESIA  
 الجامعة الإسلامية  
 الباسطد الاندوسية

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang profil dari objek penelitian peneliti yang berisi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta ragam produk perusahaan yang mana objek penelitian ini yaitu PT. Diras *Concept*.

#### A. Sejarah dan Perkembangan PT. Diras Concept

Berdiri pada tahun 2006 oleh bapak Syukur Alhayat, S.E. PT. Diras *Concept* menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspor serta memproduksi barang dengan bahan dasar rotan dan kayu. Sebelum berdirinya PT. Diras *Concept*, bapak Syukur Alhayat, S.E. merupakan karyawan perusahaan yang sempat didirikan oleh kakaknya, perusahaan tersebut bernama PT. Aneka Sandang Interbuana yang berdiri pada tahun 1996, lalu 2 tahun setelahnya pada tahun 1998 beliau merintis perusahaan yang bernama PT. Wahyu Isna Furniraya yang lalu perusahaan tersebut dilanjutkan oleh orang lain.



Gambar 2.1  
PT. Diras Concept

Angka trend minat yang tinggi terhadap produk furniture dari serat alami menjadi salah satu alasan bapak Syukur mendirikan PT. Diras *Concept* yang merupakan perusahaan manufaktur furniture, juga melimpahnya bahan baku yang diperlukan untuk membuat produk tersebut. Hingga saat ini PT. Diras *Concept* mempekerjakan lebih dari 500 orang pekerja, serta 6 orang karyawan dibawah.

Perusahaan mengawali kegiatan pemasarannya dengan berpartisipasi dalam ajang pameran bernama IFEX (*Indonesia Furniture Expo*) yang dilaksanakan di Jakarta, juga SPOGA GAFA yang dilaksanakan di kota Koln, Jerman pada tahun 2013. Pada kedua pameran tersebut perusahaan memamerkan produk-produk rotan yang cocok dengan penjualan musim yang akandatang dan produk yang paling laku di beli oleh pembeli.

Selain mengikuti ajang pameran untuk mengenalkan produknya secara langsung, perusahaan juga mulai melakukan kegiatan pemasaran dengan cara lain yaitu dengan mulai aktif memasarkan produknya di Facebook yang bernama “Diras Home Garden” pada tahun yang sama yaitu tahun 2013 dengan memposting berbagai gambar produk yang perusahaan hasilkan.

Seiring berjalannya waktu teknologi pun semakin maju dan banyak sosial media baru yang bermunculan. Untuk mengikuti trend sosial media yang ada serta menambah kegiatan pemasaran produknya agar perusahaan lebih mudah lagi dalam menjangkau konsumen, perusahaan pun membuat akun instagram dengan nama @dirasconcept pada awal tahun 2018.

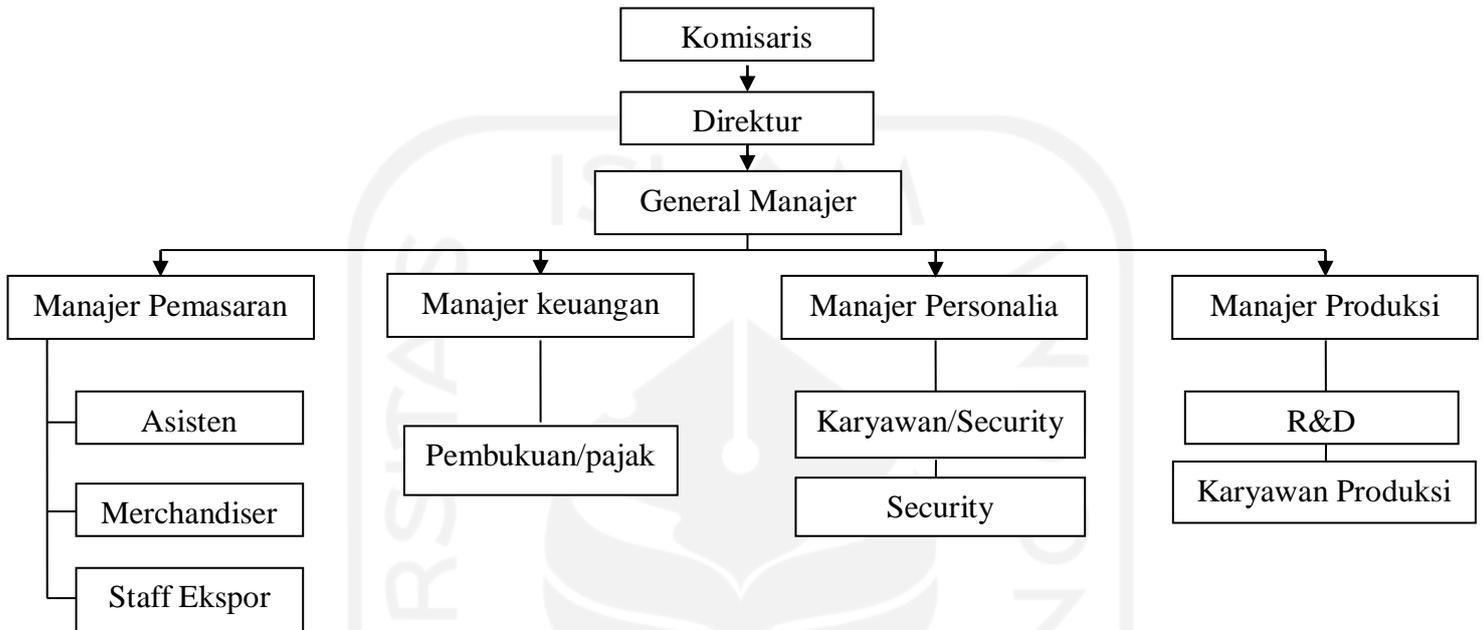
Kegiatan pemasaran yang semakin banyak dilakukan membuat perusahaan semakin banyak menerima orderan, juga kepercayaan konsumen atas kualitas produk yang membuat beberapa konsumen menjadi mitra bisnis untuk beberapa tahun terakhir. Hal ini membuat permintaan produksi semakin meningkat yang akhirnya sempat membuat perusahaan sedikit kewalahan dan bertahap dalam menerima order karena tenaga kerja yang semakin sulit didapat. Permasalahan inipun mengakibatkan pimpinan berkeputusan untuk membuat cabang perusahaan pada tahun 2019 yang terletak di Cirebon, Jawa Barat.

## **B. Visi PT. DirasConcept**

Bapak Syukur selaku pemilik PT. Diras Concept mengatakan bahwa visi perusahaan adalah “Menjual kepercayaan, kualitas, harga, jasa, dan kerjasamadalam jangka waktu yang panjang. Dan memilikicakupan pasar secara global, diterimadengan baik oleh customer, memilikibanyak customer, dan tumbuhmenjadiperusahaan rotan yang besar”. Hal ini dapat dilihat dari foto-foto produk yang dikeluarkan di halaman Facebook perusahaan dan Instagram, yang mana memperlihatkan kualitas produk yang cukup baik. Sejarah pemesanan yang dilakukan oleh buyer pun memperlihatkan bagaimana kerjasama yang dilakukan

dalam jangka waktu yang panjang karena buyer yang mayoritas selalu melakukan *repeat order* ke perusahaan.

### C. Struktur Organisasi PT. Diras Concept



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 2.2

Struktur Organisasi PT. Diras Concept

Keterangan :

1. Komisaris

Orang yang mengawasi serta memberikan nasihat untuk kelangsungan perusahaan serta menjadi wakil pemegang saham.

2. Direktur/CEO

Direktur merupakan orang yang mempunyai wewenang serta bertanggung jawab atas jalannya perusahaan.

3. General Manajer

Manajer menjadi orang yang memimpin, mengendalikan, dan mengatur perusahaan, membangun rasa percaya orang lain, serta mengamati jalannya perusahaan di semua bidang.

#### 4. Manajer Pemasaran

Dalam perusahaan PT. Diras Concept, manajer pemasaran memiliki tugas untuk memimpin, mengendalikan, merencanakan, serta mengatur jalannya kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dipegang penuh oleh manajer pemasaran.

#### 5. Staff Pemasaran

Staff pemasaran menjadi orang yang selanjutnya memegang kegiatan pemasaran di bawah manajer pemasaran. Staff pemasaran perusahaan juga bertugas membantu manajer pemasaran dalam menangani konsumen, terutama ketika sudah ada perjanjian untuk order produk.

#### 6. Staff *Merchandiser*

Termasuk bagian dari tim pemasaran perusahaan yang bertugas mengatur display produk pada sebuah outlet. Staff *Merchandiser* juga bertugas dalam menciptakan tampilan yang menarik secara visual dalam memasarkan produk-produk perusahaan guna menarik minat konsumen melalui tampilan atau visual.

### D. Pencapaian PT. Diras Concept

PT. Wahyu Isna Furniraya merupakan perusahaan pertama yang dibangun oleh Bapak Syukur Alhayat pada tahun 1998 yang menjadi awal sejarah sebelum memiliki cabang PT. Diras Concept yang berdiri hingga saat ini. Selama kurang lebih 24 tahun PT. Diras Concept telah meraih beberapa penghargaan atas pencapaian yang dimiliki. Dimulai pada tepatnya bulan desember tahun 2003, perusahaan yang saat itu masih dibawah naungan PT. Wahyu Isna Furniraya mendapatkan penghargaan sebagai “Asean Best Executive Citra Awards 2003-2004” yang merupakan penghargaan tingkat Asia yang diterima perusahaan sebagai tanda perusahaan dengan pimpinan terbaik pada tahun 2003-2004. Tidak berselang lama dari penghargaan tersebut, perusahaan kembali mendapatkan penghargaan pada bulan Maret tahun 2004 sebagai “International Development Citra Awards 2004-2005”.



Gambar 2.3  
Piala Penghargaan PT. Diras Concept

Tidak hanya itu, PT. Diras Concept kembali mendapatkan penghargaan juara kedua dalam kategori “Ekspor Tangguh” ditingkat provinsi Jawa Tengah pada tahun 2011 yang mana pencapaian tersebut didapatkan dari perhitungan hasil ekspor yang dihasilkan PT. Diras Concept dalam 1 bulan.



Gambar 2.4  
Piagam Penghargaan PT. Diras Concept yang dipajang di ruang tamu perusahaan

Tidak lama setelah mendapatkan penghargaan tingkat provinsi, pada tahun selanjutnya lebih tepatnya pada tahun 2012, PT. Diras Concept kembali mendapatkan penghargaan yang mana pada kesempatan kali ini penghargaan tersebut merupakan penghargaan tingkat nasional yaitu penghargaan Primaniyarta Export Award 2012 dengan kategori “Potensi Unggulan”. Primaniyarta sendiri adalah penghargaan tertinggi yang Pemerintah Indonesia berikan kepada para eksportir dengan menilai dan memilih eksportir yang paling berprestasi dalam bidang ekspor serta mampu menjadi panutan untuk eksportir lainnya. Penghargaan tersebut diberikan langsung oleh Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang saat itu menjadi Presiden RI.



### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti mencoba menguraikan data temuan di lapangan dari PT. Diras Concept yang bertempat di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Temuan berkaitan dengan strategi *Integrated Marketing Communication* yang telah dilakukan perusahaan selama masa pandemi Covid-19. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan cara dokumentasi, observasi, serta wawancara mendalam yang dilakukan pada November 2021 dengan Manajer pemasaran, Februari 2022 dengan Asisten manajer pemasaran, dan Maret 2022 dengan staff merchandise. Semua hasil data penelitian dijelaskan sebagai berikut :

#### **A. Segmentasi, Targeting, Positioning PT. Diras Concept**

Sebelum terlaksanakannya proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Diras Concept, perusahaan terlebih dahulu mengamati dan menentukan segmentasi, target serta positioning pasar yang menjadi perencanaan utama agar nantinya produk PT. Diras Concept dapat berpengaruh untuk menarik minat konsumen didasari dari apa yang dibutuhkan dan menjadi keinginan serta kelebihan dan manfaat produk yang dihasilkan PT. Diras Concept. Berikut peneliti menjabarkan sesuai hasil wawancara serta hasil observasi yang didapatkan mulai dari segmentasi, targeting, hingga positioning yang dilakukan oleh PT. Diras Concept :

##### **a. Segmentasi**

Hal pertama yang dilakukan sebuah perusahaan sebelum menentukan pasarnya yaitu dengan mengelompokkan terlebih dahulu konsumennya menjadi beberapa kelompok. PT. Diras Concept mengelompokkan konsumennya dengan beberapa bagian berdasarkan letak geografis, serta berdasarkan kualitas produk yang dimiliki. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara berikut :

*“Sebelum menentukan target pasar, pasti ada yang namanya segmenting terlebih dahulu. Disini seperti mencari negara mana yang kiranya minat produk rotan/naturalnya tinggi. Nah, PT. Diras memulai awal promosi produknya dengan mengikuti ajang-ajang pameran seperti di Koln Jerman. Dari situ juga selagi melakukan kegiatan promosi perusahaan juga melakukan segmentingnya. Dari kegiatan tersebut perusahaan pun mendapatkan buyer dari berbagai negara seperti*

*Australia, Amerika, dan lain-lainnya.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Diras Concept memiliki beberapa segmentasi pasar dari kegiatan pameran tersebut mulai dari segmentasi berdasarkan letak geografis yaitu darimana konsumen tersebut berasal, apakah dari negara maju yang memiliki minat rotan tinggi. Serta konsumen berdasarkan psikografi dimana melihat bagaimana *style*, serta nilai yang dimiliki dari produk PT. Diras Concept ketika mengikuti ajang pameran. Sejak memulai kegiatan pemasarannya, PT. Diras Concept sudah menentukan untuk fokus dengan penjualan ke luar negara atau ekspor dengan terlebih dahulu mencari informasi terkait negara-negara yang memiliki minat terhadap produk rotan/natural yang cukup tinggi serta mengawasi kegiatan promosinya dengan mengikuti ajang pameran yang dilaksanakan di negara Jerman sambil kembali melakukan segmentasi pasarnya.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan menentukan pasar yang akan menjadi fokus dari perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. PT. Diras Concept menargetkan pasarnya sesuai dengan hasil wawancara berikut :

*“Kami menargetkan pada banyak kategori, target sesuai dengan hasil dari mengikuti pameran internasional di beberapa negara tersebut. Tapi yang menjadi target utama kita ya para pelaku bisnis yang sudah punya store. Karena biasanya yang pesan itu langsung banyak atau borongan lalu dijual kembali oleh mereka. Seperti kemarin ada buyer yang punya store di Carrefour, jadi produk yang dibeli dari kami dijual kembali di sana.” (Wawancara dengan bapak Syukur Alhayat (Directur), 1 November 2021)*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar dari PT. Diras Concept sendiri biasanya adalah para pelaku bisnis yang nanti menjadi penyalur ke konsumen akhir dengan menjual kembali produk ke store yang mereka miliki. Target utama dari PT. Diras Concept ini adalah para pelaku bisnis yang ada di luar negara Indonesia yang memiliki minat produk rotan/natural yang tinggi terutama para pelaku bisnis yang sudah memiliki store.

Target pasar dari PT. Diras Concept pun tidak berubah meskipun perusahaan ikut dilanda masa pandemi Covid-19. PT. Diras *Concept* tetap percaya diri untuk mempertahankan pasarnya di ranah internasional, salah satunya karena relasi yang terjalin sebelumnya juga sudah cukup kuat dan jumlah permintaan yang tetap stabil meski sempat terhambat pengirimannya akibat pandemi.

c. Positioning

Positioning merupakan kegiatan yang dapat membangun citra sebuah perusahaan sehingga nama perusahaan dapat teringat dibenak konsumen yang telah menjadi sasarannya. PT. Diras Concept memposisikan perusahaan dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan serta keunikan dari produk-produk yang dimilikinya. PT. Diras Concept pun memiliki *tagline* yang digunakan perusahaan yaitu *“Trust, Quality, Price, Service, and Longterm Relationship”* yang mana perusahaan tidak hanya menjual berbagai jenis produk namun juga menjual kepercayaan, kualitas, harga, layanan serta hubungan jangka panjangnya kepada konsumen. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara berikut :

*“Sepertimoto yang kami miliki yaitu kami menjual Trust, Quality, Price, Service, and Longterm Relationship. Jadi kami tidak hanyasekedarmenjualprodukbeginusaja, namun jugabekerjadenganhati.” (Wawancara dengan bapak Syukur Alhayat (Directur), 1 November 2021)*

**B. Bauran Pemasaran PT. Diras Concept**

a. Produk (*Product*)

PT. Diras *Concept* merupakan perusahaan yang produknya berupa barang. Perusahaan memproduksi berbagai jenis barang yang terbuat dari rotan untuk ditawarkan ke konsumen. Seperti hasil wawancara berikut :

*“Kalau yang umumnya itu kami produksi kursi, meja, cermin, dan sofa. Ada juga lemari tapi sekarang lagi jarang pesanan. Terus barang itu seperti kursi, meja, ada yang satu set, ada juga yang sendiri-sendiri.”*

*“Desain lain juga bisa, tidak jarang kami terima pesanan dari buyer dengan desain yang mereka beri sendiri. Jadi Mereka kirim desain terus minta kita yang bikin. Itu selama masih produk dengan bahan rotan, ya kita masih ambil sanggup untuk buat.” (Wawancara dengan bapak Syukur Alhayat (Direktur), 1 November 2021)*

Dapat disimpulkan bahwa PT. Diras *Concept* memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun tidak hanya berpatok pada jenis yang perusahaan miliki, PT. Diras *Concept* juga menerima pesanan desain lain sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, selama perusahaan masih dapat memproduksi barang yang diinginkan tersebut. Dari hasil observasi peneliti mendapatkan beberapa informasi lebih detail mengenai produk yang dimiliki PT. Diras *Concept*, seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Tabel produk dan keterangan produk

No.	Jenis Produk	Penjelasan rinci produk
b.	Meja	Produk yang mempunyai rangka dengan bahan rotan ataupun kayu, dibuat menjadi model yang beragam menggunakan rotan fitrit, kubu, dan terdapat produk yang sepenuhnya terbuat dari kayu.
c.	Meja Dorong	Produk yang mempunyai rangka dengan bahan rotan ataupun kayu, dan tambahan roda dibawah dengan kegunaan menjadi meja dengan sistem dorong.
d.	Kursi	Diproduksi dengan kerangka yang dibuat dari bahan bagian tiang rotan yang telah di <i>steam</i> atau kayu, dengan dekorasi yang terbuat dari rotan fitrit, ataupun eceng gondok yang telah dikeringkan. Serta <i>Knock Down</i> yang merupakan kursi dengan dudukan dan kaki yang terpisah.
e.	Kursi Anak	Sama seperti produk kursi, namun dikhususkan ukuran untuk anak-anak
f.	Sofa	<i>Furniture</i> yang diproduksi sama halnya dengan kursi namun dimodifikasi menjadi sebuah sofa yang terdapat bantal.
g.	Lemari	Diproduksi dengan besi sebagai rangkanya lalu desain keseluruhan dibuat dari kayu.
h.	Rak	Produk dengan rangka dan dekorasi yang bisa menggunakan kayu dengan rotan, ataupun sepenuhnya kayu, dengan berbagai model.
i.	Cermin	Pernak-pernik kaca cermin yang dekorasinya terbuat dari bahan rotan ataupun eceng gondok.

j.	Nampan	Produk yang dibuat dengan menyatukan diameter tangkai rotan, yang kemudian dibentuk model sesuai model yang ada atau sesuai pesanan konsumen.
k.	Dudukan Lampu	Produk berbahan rotan fitrit yang didekorasi membentuk kubah kecil untuk menjadi dudukan lampu.
l.	Tempat Tanaman	Produk yang terbuat dari batang rotan, dengan dekorasi yang terbuat dari rotan tipe core serta fitrit.
m.	Keranjang	Diproduksi dengan bahan rotan yang didesain membentuk lingkaran, serta dengan bahan eceng gondok yang digabungkan sehingga membentuk keranjang.

Sumber : PT. Diras Concept

Produk merupakan produk berupa jasa, barang, ataupun ide yang ditunjukkan serta digunakan konsumen yang mencakup produk, ciri, kualitas, dan lain-lainnya. Dalam hal ini seperti yang dapat dilihat pada tabel bahwa PT. Diras Concept menawarkan berbagai macam produk seperti produk meja, kursi, sofa, lemari, rak, cermin, nampan, dudukan lampu, tempat tanaman, sampai dengan keranjang yang mana produk tersebut didesain dengan sedemikian rupa untuk menarik hati para calon pembeli. Selain itu juga tak hanya terdapat barang-barang tersebut, PT. Diras Concept pun menerima tawaran dari calon pembeli yang ingin memesan barang sesuai dengan yang mereka inginkan selama perusahaan mampu untuk memproduksinya, seperti jika calon pembeli mengajukan desain lain yang tidak dimiliki oleh perusahaan. Sesuai dengan strategi yang dilakukan dalam hal produk, PT. Diras Concept terbukti dapat meningkatkan minat pelanggannya dengan melakukan hal tersebut. Dengan memiliki banyak jenis produk serta membuka pesanan dengan desain sesuai minat pelanggan membuat PT. Diras Concept memiliki peluang yang tinggi untuk mendapatkan pesanan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk membeli barang yang diproduksi oleh PT. Diras Concept. Dalam menentukan harga PT. Diras Concept menentukan harga produknya tergantung dengan siapa konsumen yang dihadapi oleh perusahaan. Penentuan harga dilakukan PT. Diras

Conceptdengan menghitung jumlah biaya produksi barang hingga biaya pekerja yang lalu dikalkulasikan dengan Kurs Dollar serta presentase keuntungan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara, yaitu :

*“Untuk harganya kami tidak memiliki harga yang tetap begitu. Biasanya saya kasih harga yang berbeda antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Jadi harga itu saya tentukan memang karena sudah tahu pesaing, dan juga sudah melalui proses negosiasi. Harga itu ada yang saya beri harga lebih tinggi, tapi juga ada buyer yang saya beri harga lebih rendahnya, karena barang kita kan barang yang tidak didisplay di suatu tempat dan buyer bisa langsung liat barang dan harganya. Jadi kita bisa tidak tentu memberi harga. Kecuali saat kita ikut ajang pameran di luar negeri yang biasanya menggunakan display, jika begitu kita akan mematok harga dengan menjumlah biaya bahan, finishing, packing, sampai shipment dengan kondisi FOB, dan biaya para pekerjanya, lalu dijumlah dengan kurs Dollar pada saat itu, kemudian dikalikan dengan persen keuntungan yang sudah kita tetapkan.” (Wawancara dengan bapak Syukur Alhayat (Direktur), 1 November 2021)*

Meskipun harga yang ditawarkan PT. Diras Concepttidak menentu, perusahaan tetap memiliki daftar harga untuk menjadi patokan perusahaan dalam memberikan harga suatu produk, yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Tabel produk dan keterangan harga produk

No.	Jenis Produk	Penjelasan rinci produk
1.	Meja	Rp 192.000 – Rp 2.382.000
2.	Meja Dorong	Rp 600.000
3.	Kursi	Rp 490.000 – Rp 1.650.000
4.	Kursi Anak	Rp 155.000 – Rp 420.000
5.	Sofa	Rp 810.000 – Rp 1.900.000
6.	Lemari	Rp 720.000
7.	Rak	Rp 420.000 – Rp 515.000

8.	Cermin	Rp 515.000 – Rp 662.000
9.	Nampan	Rp 96.000 – Rp 125.000
10.	Dudukan Lampu	Rp 320.000 – Rp 631.000
11.	Tempat Tanaman	Rp 221.000 – Rp 530.000
12.	Keranjang	Rp 421.000 – Rp 530.000

Sumber

:

PT. Diras Concept

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dikeluarkan pembeli sesuai dengan yang telah disepakati guna memenuhi keperluan pembeli tersebut yang dapat terdiri dari daftar harga, diskon, syarat kredit, dan lainnya. Dalam hal ini, PT. Diras Concept membuat strategi harga dengan mematok harga sesuai dengan pembeli yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Penetapan harga dihitung perusahaan dengan menghitung jumlah biaya produksi barang hingga biaya pekerja yang lalu dikalkulasikan dengan Kurs Dollar serta presentase keuntungan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan melakukan hal ini untuk mengambil peluang pada pembeli tertentu agar bisa memberi harga yang lebih tinggi dari biasanya. Namun perusahaan juga telah memiliki *range* harga yang digunakan ketika sedang mengikuti ajang pameran karena barang-barang di *display* langsung di tempat pameran. *Range* harga PT. Diras Concept yaitu mulai dari Rp. 96.000,00 yang merupakan harga nampan, hingga harga termahal yaitu produk meja yang dapat mencapai angka Rp. 2.000.000,00.

3. Tempat (*Place*)

*Place* bisa merupakan lokasi, transportasi, dan lain sebagainya yang membuat konsumen dapat menerima produk yang mereka inginkan. Dalam perusahaan barang ekspor PT. Diras Concept, proses penyaluran barang hingga sampai ke tangan konsumen dilakukan dengan pengiriman melalui jalur darat, yaitu menggunakan mobil *container* lalu diteruskan lewat laut dengan kapal. Seperti yang telah dijelaskan pada hasil wawancara berikut :

*"Pengiriman perusahaan kami menggunakan kapal. Barang konsumen kita kemas lalu dimasukkan ke dalam kontainer yang kemudian dibawa ke pelabuhan untuk dikirim lewat kapal. Untuk pengiriman kita hanya mengurus dan membiayai pengiriman sampai*

*pelabuhan saja, dan selanjutnya dari barang sudah di kapal sampai di tempat buyer itu sudah tanggung jawab mereka.”*

*“Ada juga jalur udara dengan pesawat, tapi itu hanya untuk mengirimkan barang sample kita ke buyer. Karena kalau kirim barang melalui jalur udara biayanya akan lebih mahal.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022).*

PT. Diras Concepthanya bertanggung jawab pada pengiriman mulai dari keluar perusahaan sampai dengan pelabuhan. Lalu pengiriman selanjutnya dari kapal hingga sampai ke tangan konsumen merupakan tanggung jawab konsumen. Perusahaan tidak menggunakan transportasi udara sebagai transportasi barangnya karena biaya yang cukup mahal dibandingkan dengan biaya kapal barang ekspor impor.



Gambar 3.1  
Container milik PT. Diras Concept

Gambar di atas merupakan gambar dari container yang dimiliki oleh PT. Diras Concept yang baru saja dibuat mulai dari awal tahun 2022, untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan pengiriman tanpa harus menyewa container dari luar.

Tempat adalah saluran untuk membangun peluang bagi para konsumen yang terdiri dari komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan serta transportasi. Dari hasil yang ditemukan sebagai perusahaan ekspor PT. Diras Concept mengirim produk mereka melalui jalur darat yaitu menggunakan *container* lalu melewati jalur laut menggunakan kapal sebagai penyalur barang hasil produksi sampai negara yang dituju. Setelah pengiriman menggunakan kapal, barang yang sampai negara tujuan sudah bukan menjadi tanggung jawab perusahaan hingga sampai ke tangan pembeli. Hal tersebut sudah menjadi sistem yang telah ditetapkan sebagai perusahaan ekspor impor.

#### 4. Orang (*People*)

Orang adalah salah satu komponen penting dalam sebuah perusahaan. *People* dalam perusahaan barang yaitu karyawan yang memenuhi kebutuhan konsumen. PT. Diras mempunyai tenaga kerja yang jumlahnya lebih dari 100 orang, yang mana terdiri dari 5 orang karyawan bekerja di kantor yang bertugas untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pembeli, 4 orang bertanggung jawab mengurus jalannya lini produksi, dan sisanya adalah tenaga buruh borongan yang bekerja dan dibayar sesuai dengan volume atau satuan yang hasil kerja mereka.

Tenaga yang bekerja di dalam kantor terdiri dari CEO atau pemilik perusahaan, Manajer perusahaan, Staff Merchandiser, Staff Pemasaran, dan Staff Dokumen Ekspor. Tenaga yang bekerja di luar kantor selain tenaga buruh borongan adalah 2 Staff Quality Control, 1 Staff Produksi, dan 1 tenaga yang bekerja di bagian pembuatan Cushion. Sebagai perusahaan ekspor impor, karyawan PT. Diras Concept terutama pada bagian pemasaran harus dapat menguasai bahasa asing agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

#### 5. Proses (*Process*)

Proses merupakan pola yang berguna untuk membangun, mengkomunikasikan, serta memberikan juga menukarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam memproduksi furniture rotan dan kayu PT. Diras Concept membelikan bahan baku dari pengepul rotan dan rotan yang dipakai adalah dari rotan Sulawesi, dan kayu yang digunakan dalam produksi juga merupakan kayu yang sudah dipilih dan PT. Diras Concept juga mempunyai lisensi VLK yang menyatakan bahwa produk kayu tujuannya ekspor memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh perundang-undangan.



Gambar 3.2  
Bahan baku rotan

Gambar di atas merupakan kumpulan bahan rotan yang merupakan bahan utama dari beberapa produk perusahaan yang belum diolah sama sekali. Untuk waktu pengerjaan rotan sendiri bisa memakan waktu dari 60-120 hari pengerjaan tergantung banyaknya permintaan, dan semua produk yang dihasilkan pasti jadi dalam waktu pengerjaan tersebut.



Gambar 3.3

Proses Pembuatan Produk

Gambar di atas merupakan gambar beberapa proses yang dilakukan dalam pembuatan produk perusahaan dari mulai mengolah bahan mentah seperti rotan

membentuk barang produk, lalu pembuatan bantal yang digunakan untuk produk kursi serta sofa, dan proses pengemasan dengan kardus.

PT. Diras Concept memiliki sistem kerja perusahaan yang dibagi menjadi 2 *season* (musim) yaitu *low season* serta *high season*. *Low season* merupakan musim dimana perusahaan berada pada masa pengiriman barang sisa yang belum dikirim serta masuk dalam tahap pengembangan *season* baru atau *season* selanjutnya yang terjadi pada bulan Mei hingga bulan Agustus. Sedangkan *high season* menjadi waktu dimana perusahaan memulai produksi barang-barang yang telah dipesan oleh pembeli serta pengaturan waktu pengiriman sesudah barang tersebut selesai diproduksi. *High season* biasa terjadi pada bulan September hingga bulan April.

Pada *low season* ini biasa digunakan perusahaan untuk melakukan *meeting* dengan calon pembeli baru. Sebelum *meeting* dilakukan para calon pembeli akan memberitahu perusahaan produk apa saja yang menjadi minat mereka lalu meminta ukuran, warna, muatan dalam satu kontainer, serta harga dari produk tersebut. Pada saat inilah perusahaan banyak melakukan kegiatan *personal selling* dengan menawarkan berbagai produk yang dimiliki secara langsung kepada calon pembeli.

Kemudian ketika calon pembeli sudah memutuskan produk apa yang akan mereka pesan, calon pembeli akan melakukan tes uji ketahanan, serta kekuatan produk. Uji ketahanan biasa dilakukan di laboratorium khusus yang tempatnya mengikuti keinginan calon pembeli, antara dilakukan di laboratorium terdekat yang ada di kota Semarang, Jakarta ataupun di negara lain sesuai yang calon pembeli sarankan.

Seperti dari hasil temuan di atas dalam hal ini PT. Diras Concept memiliki 2 musim dalam 1 tahun, yaitu *low season* dan *high season*. *Low season* merupakan tahap awal tahun perusahaan dimana perusahaan melakukan pengiriman ulang barang produksi yang belum sempat dikirim serta terjadinya kegiatan pemasaran serta pemesanan produk yang dilakukan oleh konsumen yang terjadi antara bulan Mei hingga bulan Agustus. Sedangkan *high season* merupakan tahap selanjutnya dimana perusahaan mulai memproduksi barang yang telah dipesan oleh konsumen serta melakukan pengiriman. Pada masa produksi perusahaan menggunakan bahan baku seperti kayu rotan yang

memiliki kualitas baik. Pt. Diras Concept pun memiliki Lisensi VLK yang mana produk bahan baku yang dimiliki perusahaan sudah memenuhi standar ekspor.

#### 6. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan Fisik merupakan bukti fisik yang digunakan untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. PT. Diras Concept mempunyai lokasi produksi di 2 daerah berbeda yaitu 1 di Kabupaten Sukoharjo dan 1 lagi ada di Cirebon, Jawa Barat. Menempatkan Kabupaten Sukoharjo sebagai lokasi utama perusahaan, tempat produksi yang dimiliki bisa dinilai cukup luas dan memadai. Hampir semua produk yang diproduksi adalah hasil sendiri, dan juga yang membuat harga yang diciptakan oleh perusahaan cukup kompetitif dengan pesaingnya. Pada lokasi pertama yang bertempat di Kabupaten Sukoharjo terdapat beberapa bagian, seperti ruang karyawan pemasaran, ruang manajer, ruang produksi, dan lainnya. Pada ruang kantor terdapat 2 lantai, yang mana pada lantai 2 terdapat ruang untuk barang *sample* yang digunakan sebagai patokan produksi dan juga untuk pemasaran. Seperti hasil wawancara berikut :

*“Untuk yang di ruangan lantai 2 kami menyebutnya dengan Golden Sample jadi kami suruh buat 3 barang sample dan diantara 3 barang tersebut ada 1 yang sekiranya kami buat yang paling bagus dengan memilih kayu dan rotan yang bagus untuk dijadikan Golden Sample ini. Dan untuk yang di ruang sebelah saya ini juga sample-sample yang kami buatkan untuk tolak ukur produksi baik dari warna dan dimensi semua mengikuti sample yang ada di ruang sebelah saya. Dan perbedaan lagi adalah ketika ada Buyer berkunjung ke kantor kami maka sample yang kami tunjukkan adalah yang ada di ruangan atas lantai 2 ini.” (Wawancara dengan bapak Syukur Alhayat (Direktur), 1 November 2021)*



Gambar 3.4  
Ruang barang sample pada lantai 2

Seperti pada hasil temuan yang telah dijabarkan di atas. Dalam hal ini PT. Diras Concept memiliki 2 lokasi daerah produksi yang berada di Cirebon, Jawa Barat serta Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Hampir seluruh pengerjaan produk dilakukan oleh perusahaan langsung, dan hal tersebutlah yang membuat harga jual barang perusahaan menjadi tinggi. Selain itu, pada perusahaan utama yang terletak di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah memiliki beberapa ruangan, salah satunya merupakan ruang yang digunakan untuk meletakkan barang *sample*. Ruangan ini terletak di lantai 2 yang berisi contoh barang-barang yang telah diproduksi oleh perusahaan terutama barang-barang yang menjadi *golden sample* atau yang memiliki pesanan terbanyak.

#### 7. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka miliki dengan memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen hingga terjadinya transaksi jual beli. Kegiatan pemasaran yang dapat membentuk konsumen yang potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Dalam kegiatan ini, perusahaan melakukan beberapa kegiatan promosi seperti menggunakan E-mail, Sosial Media, serta mengikuti ajang pameran secara langsung sebelum terjadinya pandemi. Namun ketika memasuki masa pandemi, perusahaan mengurangi kegiatan promosi secara langsungnya dengan tidak mengikuti kegiatan pameran internasional terlebih dahulu, dan fokus dengan pemasaran melalui sosial media serta E-mail.

Promosi menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran. Terdapat beberapa jenis promosi yang disebut dengan bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*salespromotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicrelations*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan lain sebagainya. Penjelasan terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Diras Concept untuk menarik minat konsumen akan dijelaskan lebih mendalam pada *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu).

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Diras Concept

#### 1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan *personal selling* menjadi salah satu kesempatan perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen secara lebih mendalam sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Kegiatan penjualan secara personal atau pribadi menurut Nickles (1991) adalah kegiatan yang terjadi antarindividu secara tatap muka guna menjalin serta mempengaruhi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. (Hermawan, 2012). PT. Diras Concept melakukan *personal selling* untuk mengenalkan produknya kepada *buyer* mereka. Sebagai perusahaan mebel dengan target pasar internasional, ajang pameran menjadi kegiatan promosi yang wajib serta paling utama yang dilakukan oleh PT. Diras Concept terutama sejak awal berdirinya perusahaan.

PT. Diras Concept telah mengikuti ajang pameran internasional jauh sebelum melakukan promosi dengan e-mail maupun media sosial. PT. Diras Concept memutuskan mengambil target pasar melalui pameran yang diselenggarakan di Jerman berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk ini memiliki tujuan untuk mempromosikan produknya di ranah pasar internasional, serta kembali menilai pasar perusahaan dan menentukan pasar yang akan diambil oleh perusahaan. Pameran Spoga Gafa menjadi pameran yang pertama kali diikuti PT. Diras Concept pada tahun 2006. Pameran Spoga Gafa termasuk salah satu pameran yang terunggul di Jerman serta dunia yang

mengutamakan pada produk-produk furniture. Seperti yang telah disampaikan berikut :

*“Salah satu pameran dan yang pertama kali diikuti adalah pameran Spoga yang sudah diikuti PT. Diras Concept dari awal berdirinya perusahaan dan sudah diikuti rajin setiap tahunnya. Untuk kapan diadakannya sih, pameran Spoga ini diadakan pada bulan September dan dilakukan selama 3 hari. Spoga ini beroperasi di Cologne, negara Jerman.”* (Wawancara dengan Syukur Alhayat (Direktur) 1 November 2021)

Kegiatan Pameran dilakukan dengan menampilkan produk-produk yang dimiliki perusahaan PT. Diras Concept, terutama produk-produk yang masuk dalam kategori “unggulan” atau yang paling banyak dipesan oleh konsumen perusahaan. Hal ini juga dijelaskan langsung dari wawancara berikut :

*“Pada ajang pameran ini dilakukan dengan kita menanyakan dan menawarkan kebutuhan konsumen dan juga pada saat ajang pameran produk yang ditawarkan mayoritas adalah produk-produk baru, desain baru, dan produk-produk unggulan season sebelumnya, atau yang best sellernya.”* (Wawancara dengan Syukur Alhayat (Direktur) 1 November 2021)

Dari hasil wawancara di atas juga didapati bahwa mengikuti ajang pameran ini tidak hanya menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produknya, namun juga digunakan perusahaan untuk menambah informasi tentang kebutuhan konsumen serta memperluas relasi perusahaan. Kegiatan pameran ini biasanya berlangsung selama 3 hari berturut-turut.



<https://www.facebook.com/diras.homegarden>

Gambar 3.5

Pameran furniture di SPOGA GAFA

Gambar di atas merupakan foto tempat *display* milik perusahaan ketika mengikuti ajang pameran di Spoga Gafa. PT. Diras Concept secara rutin mengikuti ajang pameran Spoga Gafa yang selalu diadakan tiap tahunnya, hingga terakhir PT. Diras Concept mengikuti pameran tersebut pada tahun 2019 sebelum datangnya pandemi Covid-19.



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 3.6

Pameran furniture PT. Diras Concept di SPOGA GAFA

Gambar di atas juga merupakan dokumentasi dari kegiatan pameran Spoga Gafa yang diikuti oleh perusahaan ditahun yang berbeda dari gambar sebelumnya, menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan rutin mengikuti pameran Spoga Gafa. Dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa perusahaan menampilkan cukup banyak produk yang dimilikinya untuk benar-benar memperkenalkan segala jenis produk yang dapat diproduksi perusahaan.

Selain mengikuti pameran Spoga Gafa, PT. Diras Concept juga mengikuti beberapa pameran lain seperti pameran Ambiente yang juga dilaksanakan di negara Jerman. Pameran Ambiente sendiri adalah salah satu pameran yang juga dilaksanakan di Jerman dengan skala internasional yang secara eksklusif memamerkan produk kerajinan terutama *home decor*. Berbeda dengan Spoga Gafa, pameran Ambiente dilaksanakan lebih lama yaitu selama 4 sampai 5 hari. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara berikut :

*“Sebenarnya selain pameran Spoga Gafa, kita juga ada ikut pameran lain. Namanya itu Ambiente. Itu pameran diselenggarakan di Jerman juga sih. Dia juga sama besarnya sama pameran Spoga Gafa, cuman Ambiente ini lebih lama dari Spoga Gafa. Biasa dia itu sekitar 4 atau 5*

*hari gitu sih. Kegiatannya ya gak jauh beda sama Spoga Gafa.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022).*

Kegiatan yang dilakukan pada kedua pameran tersebut sama, dengan menawarkan produk mulai dari produk yang banyak diminati hingga produk terbaru yang dimiliki perusahaan. Dalam kegiatan pameran ini PT. Diras Concept juga memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan *meeting* dengan pembeli yang datang ke pameran tersebut. PT. Diras Concept mencoba mengenalkan produknya melalui ajang pameran-pameran internasional dengan membawa produk-produk yang unggul atau banyak diminati oleh buyer-buyer sebelumnya serta produk dengan model terbaru yang ditawarkan oleh PT. Diras Concept. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara berikut :

*“Dan pada saat ajang pameran sama, produk yang ditawarkan produk desain baru dan produk unggulan pada season sebelumnya. Untuk kedua ajang pameran ini, selain menawarkan serta menanyakan kebutuhan, ada juga buyer kita yang datang untuk melakukan meeting atau pertemuan membahas bisnis, membahas untuk relasi kerjasama dengan perusahaan, juga mumpung ada ajang pameran jadi sekalian bertatap muka langsung dengan buyer.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022)*



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 3.7

Kegiatan saat Pameran Furniture di SPOGA GAFA

Gambar di atas merupakan salah satu dokumentasi yang dimiliki perusahaan saat melakukan kegiatan *meeting* pada ajang pameran Spoga Gafa. Meski telah mengikuti berbagai kegiatan pameran internasional, namun selama masa

pandemi covid-19, PT. Diras Concept memberhentikan kegiatan mengikuti ajang pameran karena adanya pembatasan selama masa pandemi covid-19 serta lebih fokus mengembangkan pemasaran melalui e-mail serta media sosial. Meski kegiatan pemasaran ini diberhentikan untuk sementara, kegiatan pameran yang pernah diikuti perusahaan sebelumnya telah menambahkan koneksi perusahaan dengan pelaku bisnis lainnya, dan berhentinya mengikuti ajang pameran tidak mengurangi loyalitas pembeli dari PT. Diras Concept. Seperti yang dijelaskan dari hasil wawancara berikut :

*“Kalau selama masa pandemi ini kita absen dari kegiatan pameran-pameran itu, karena kan beberapa negara masih belum terima orang luar buat masuk atau dibatasi begitu, jadi perusahaan memutuskan buat ndak ikut dulu”*

*“Iya, meski kita gak ikut pameran selama masa pandemi ini, tapi kita kan udah bertambah koneksi dari kegiatan pameran yang pernah kita ikuti sebelumnya. Itu juga sudah lumayan banyak tambahannya dari situ dan berasa banget ketolong dipandemi ini karena udah punya koneksi itu.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022)*

Pameran internasional yang sebelumnya telah diikuti perusahaan membuat PT. Diras Concept memiliki koneksi yang cukup luas dengan calon *buyer* mereka. Kegiatan pemasaran ini pun telah dilakukan perusahaan sedari pelaksanaan pameran internasional dilaksanakan, dengan memperkenalkan detail produk kepada calon *buyer* secara langsung.



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 3.8

Kegiatan *personal selling* saat Pameran Furniture di SPOGA GAFA

Gambar di atas merupakan salah satu gambaran kegiatan pemasaran dengan cara penjualan pribadi yang dilakukan oleh asisten manajer pemasaran perusahaan. Dalam pelaksanaan pemasaran tersebut PT. Diras Concept tidak sedikit bertukar kontak dengan para calon *buyer* mereka untuk menjalin hubungan baik. Hal ini mempermudah perusahaan dalam melancarkan kegiatan pemasarannya kepada calon pembeli melewati media sosial seperti Whatsapp ataupun Facebook. Hal ini dijelaskan langsung oleh Daffaldo Rois selaku asisten manajer pemasaran, yaitu :

*“Biasanya ada juga kunjungan buyer ke perusahaan langsung. Kunjungan buyer ke Indonesia itu biasanya memang karena kunjungan bisnis dan sekalian liburan. Apalagi selama masa pandemi ini memang beberapa buyer sudah datang langsung ke Indonesia dengan tujuan memang untuk kunjungan kerja. Karena supplier mereka ada yang ndak Diras saja. Makanya ada juga yang ke Indonesia memang untuk kunjungan kerja atau bisnis.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022)*

Seperti pernyataan dari Asisten Manajer Pemasaran PT. Diras Concept bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan tetap berlanjut dengan adanya kunjungan langsung ke perusahaan PT. Diras Concept yang dilakukan oleh *buyer* perusahaan. Biasanya kegiatan ini dilakukan saat pembeli sedang berkunjung ke Indonesia, yang lalu menghubungi perusahaan dan membuat janji untuk berkunjung langsung ke PT. Diras Concept guna melihat langsung produk perusahaan secara detail.

Karena hal tersebut perusahaan menyediakan ruangan khusus untuk menempatkan contoh-contoh produknya yang mana ruangan tersebut terletak berdekatan dengan tempat proses pembuatan produknya. Ruangan display yang dibuat perusahaan biasanya berisi produk-produk yang pernah diproduksi oleh perusahaan terutama produk-produk unggul serta produk-produk terbaru.



Sumber : PT. Diras Concept

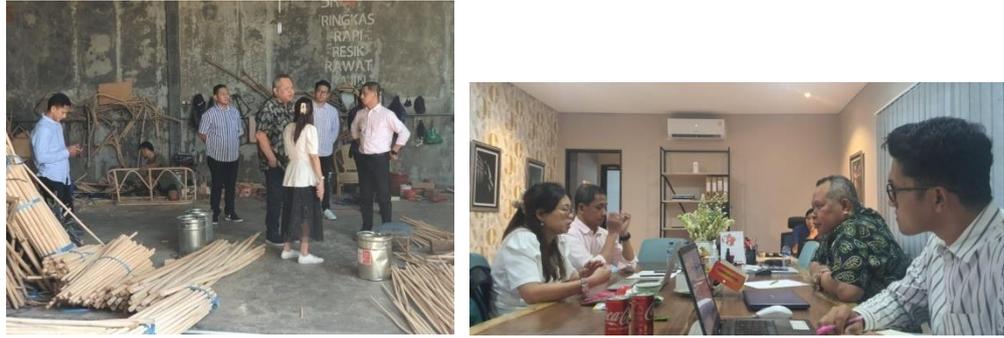
Gambar 3.9

Ruang display produk PT. Diras Concept

Gambar di atas merupakan hasil dokumentasi ruang *display* yang berada di PT. Diras Concept yang biasa juga dikunjungi oleh pembeli ketika sedang berkunjung ke Indonesia serta melakukan *meeting* secara langsung dengan perusahaan. Ruangan *display* ini terletak di lantai 2 di dalam gedung perusahaan yang menyatu dengan gedung karyawan lainnya yang terletak pada lantai 1. Pembuatan ruang *display* ditempatkan dalam satu gedung dengan gedung karyawan serta berada dekat dengan ruang produksi bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mengubah serta mengatur ruangan serta untuk mempermudah akses dengan membuat ruang tersebut tidak terlalu jauh dengan bangunan lainnya yang dimiliki perusahaan. Seperti yang disampaikan pada wawancara berikut :

*“Kita juga ada display sendiri milik perusahaan, di ruang ini biasanya ditaruh barang-barang yang biasa dibilang golden product, yaitu produk-produk yang paling baik dan paling banyak dipesan oleh buyer-buyer sebelumnya. Biasanya kita taruh sini.”*

*“Sebenarnya (ruang display) dibuat di sini biar gak susah buat urusnya. Kan enak kalau dari tempat produksi juga gak susah mindahinnya. Misal ada buyer datang juga mau liat display sama tempat produksi jadi gak jauh tempatnya. Gak repot.” (Surya Pranata (staff merchandise) 5 Maret 2022)*



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 3.10

Team Diras meeting bersama Carrefour

Gambar di atas merupakan dokumentasi dari salah satu kegiatan pemasaran pribadi yang dilakukan PT. Diras Concept bersama staff dari Carrefour yang sedang melakukan kunjungan sebelum melakukan kerjasama dengan perusahaan. Kegiatan ini dipegang langsung oleh direktur yang juga sekaligus manajer perusahaan, bapak Syukur Alhayat dan didampingi oleh asisten manajer pemasaran serta *merchandise*. Kegiatan yang dilakukan berupa *meeting* serta peninjauan produk dan kegiatan produksi yang ada di perusahaan.

Dari penjabaran hasil di atas didapati bahwa kegiatan penjualan pribadi ini dilakukan PT. Diras Concept dengan beberapa cara untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan yang paling utama dilakukan perusahaan dalam kegiatan penjualan pribadi adalah dengan mengikuti berbagai pameran *furniture* bertaraf internasional yang diselenggarakan di berbagai negara terutama negara Jerman. PT. Diras Concept memutuskan mengambil target pasar melalui pameran yang diselenggarakan di Jerman berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk ini memiliki tujuan untuk mempromosikan produknya di ranah pasar internasional, serta kembali menilai pasar perusahaan dan menentukan pasar yang akan diambil oleh perusahaan. Selain hal tersebut, mengikuti ajang pameran juga mempermudah perusahaan dalam membangun relasi dengan konsumen secara luas serta mencoba menyesuaikan diri dengan pasar mereka. Pameran yang telah diikuti PT. Diras Concept salah satunya Spoga Gafa serta Ambiente yang memiliki persamaan

dalam tema dan bentuk kegiatannya yaitu mempertunjukkan berbagai jenis *furniture* yang dimiliki perusahaan.

Namun selama terjadinya masa pandemi kegiatan pameran internasional ini tidak diikuti kembali oleh perusahaan karena beberapa hambatan seperti peraturan beberapa negara yang membatasi keluar masuknya warga negara asing. Meskipun perusahaan belum dapat kembali mengikuti kegiatan tersebut, pembeli lama maupun calon pembeli masih tetap berdatangan sebab sempat terjadi pertukaran kontak sebelumnya. Perusahaan cukup terkendala dan harus mengurangi kegiatan pemasaran secara langsungnya akibat dari pandemi Covid-19, namun kegiatan pameran secara rutin yang telah dilakukan PT. Diras Concept sebelumnya telah membantu perusahaan dalam mengatasi hal ini.

Untuk menggantikan kegiatan *personal selling* berupa pameran yang diikuti PT. Diras Concept, perusahaan mencoba mengganti kegiatan tersebut dengan tetap melakukan *meeting* melalui internet seperti zoom ataupun secara langsung dengan menerima pembeli maupun calon pembeli yang ingin berkunjung langsung ke kantor PT. Diras Concept. Meskipun kegiatan berkunjung ke perusahaan tidak lebih sering dilakukan di masa pandemi Covid-19 dibandingkan sebelum pandemi terjadi, namun kegiatan *meeting* secara online serta kunjungan langsung ke perusahaan cukup membantu PT. Diras Concept dalam menjaga hubungan baik dengan para pembeli sebelumnya, dan calon pembeli.

Kegiatan *meeting* biasa dilakukan pembeli sebelum melakukan persetujuan untuk pemesanan suatu produk dengan membicarakan kualitas produk, serta menentukan masa produksi dan pengiriman. PT. Diras Concept sendiri telah memiliki ruangan khusus untuk *display* produk mereka terutama *golden sample* yang banyak diminati pembeli sebelumnya. Dengan adanya ruangan tersebut membantu perusahaan dalam memperlihatkan berbagai produk yang dimiliki perusahaan secara nyata. Namun ruangan *display* produk yang dimiliki PT. Diras Concept masih belum terlalu luas karena keterbatasan ruang yang dimiliki perusahaan sehingga tampilan ruangan *display* tersebut cukup padat dan produk dengan berbagai tema tidak memiliki jarak untuk membedakannya.

Selain mengunjungi ruang *display* ketika berkunjung langsung ke perusahaan, pembeli atau calon pembeli juga dapat meninjau langsung proses pembuatan produk yang letaknya masih satu lingkungan dengan ruang *display*

tersebut. Pembeli atau calon pembeli pun dapat melihat secara langsung dengan detail bagaimana proses pembuatan barang yang ada. Kegiatan ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk yang dimiliki PT. Diras Concept sebab kualitas produk dapat dinilai langsung ketika melihat proses pembuatannya. Seluruh kegiatan yang dilakukan ini dipegang langsung oleh direktur perusahaan yang juga menjadi manajer perusahaan serta didampingi oleh asisten manajer perusahaan dan staff *merchandise*.

## 2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yang dimaksud dengan *direct marketing* atau pemasaran secara langsung adalah bentuk pemasaran yang dilakukan produsen terhadap konsumen secara langsung atau tidak melalui perantara yang mana sifatnya interaktif, guna memicu respons yang terukur serta transaksi di manapun dengan memanfaatkan satu atau lebih media promosi. (Prasetyo, 2018) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, web, email dan alat komunikasi non personal lainnya, untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen. (Widyastuti, 2017)

PT. Diras Concept dalam mempromosikan produknya juga melaksanakan promosi secara langsung. Kegiatan promosi secara langsung ini dilakukan perusahaan dengan cara mengirimkan *broadcast* e-mail ke buyer mereka. Seperti pernyataan dari wawancara dengan bapak Syukur Alhayat (1 November 2021) selaku Kepala Manajer Pemasaran sebagai berikut :

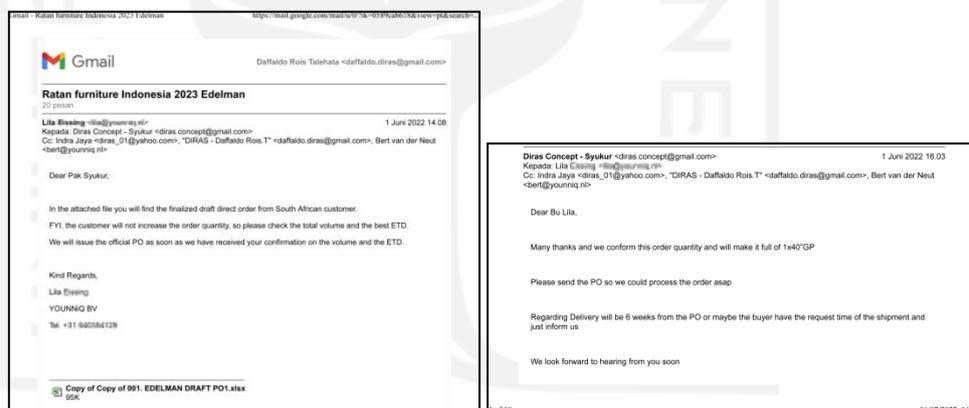
*“Iya kami menggunakan e-mail juga untuk pemasaran. Itu menjadi pemasaran utama yang sering kami lakukan, selain melakukan pemasaran dengan pameran.”*

PT. Diras Concept melakukan kegiatan pemasaran langsung melalui e-mail yang bertujuan untuk menginformasikan kepada *buyer* bahwa perusahaan memiliki model terbaru untuk atau pada musim-musim tertentu. Seperti yang dijelaskan kembali oleh bapak Syukur Alhayat (1 November 2021) selaku Direktur sebagai berikut :

*“Biasanya kita mengirim e-mail ke buyer ketika kita ada model terbaru, seperti ketika musim panas kita mengeluarkan produk yang cocok untuk digunakan di outdoor. E-mail itu kita sebarkan ke buyer-buyer yang sudah pernah order sebelumnya. Jadi kita menginformasikan ke mereka kalau ada model terbaru.”*

Kegiatan pemasaran ini tidak selalu dilakukan oleh perusahaan, terkadang perusahaan mengirimkan katalog produk-produk yang dimiliki ketika pembeli telah menghubungi mereka untuk meminta katalog terbaru untuk *season* selanjutnya, pada saat seperti ini perusahaan pun menawarkan produk-produk baru yang dimiliki untuk menarik minat pembeli. Hal ini dijelaskan dari hasil wawancara berikut :

*“Kadang mereka dulu yang say ‘hi’ ke kita, trus ini kebetulan kan ada order baru lagi dari yang *season* sebelumnya. Kalau buyer lama kadang mereka yang kontak duluan buat repeat order, atau buyer dari *season* sebelumnya. Nah pas itu sekalian kita tawarkan ke mereka produk-produk yang ada di *season* ini.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022)*



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 3.11

E-mail pembeli yang ingin melakukan *repeat order* untuk *season* selanjutnya

Gambar di atas merupakan salah satu contoh e-mail yang dikirim oleh pembeli perusahaan dari *season* sebelumnya yang akan melakukan *repeat order*, yang mana ini menjadi salah satu kesempatan perusahaan untuk sekaligus menawarkan produk-produk terbaru lainnya kepada pembeli.



Sumber : PT. Diras Concept

Gambar 3.12

E-catalog PT.Diras Concept

Selain melakukan pemasaran langsung dengan e-mail, berikut merupakan salah satu gambaran dari E-catalog yang dimiliki PT.Diras Concept yang biasa diperlihatkan kepada calon buyer secara langsung maupun melalui e-mail guna memperjelas gambaran produk yang dapat dipesan kepada pembeli yang akan melakukan pemesanan ulang pada musim selanjutnya maupun calon pembeli.

PT. Diras Concept menggunakan konsep yang lebih simple pada katalog yang dimiliki perusahaan, dengan tampilan dasar warna putih serta isi yang hanya menampilkan bentuk produk dengan detail yang dimiliki produk seperti detail ukuran, dan lainnya, tanpa menampilkan gambaran produk ketika dalam suatu ruangan atau sebagainya. Penampilan produk dengan konsep ini dimaksud perusahaan untuk lebih fokus pada detail produk yang dimiliki PT. Diras Concept.

Selama masa pandemi Covid-19, pemasaran dengan metode *direct marketing* ini menjadi salah satu cara utama yang dilakukan oleh PT. Diras Concept agar tetap dapat memasarkan produknya secara efektif meski tidak dapat bertemu langsung. Perusahaan melakukan *direct marketing* salah satunya karena perusahaan-perusahaan lain atau para pelaku bisnis di luar negeri cukup rajin dan lebih cepat *update* melalui e-mail mereka. Hal tersebut disampaikan langsung dalam hasil wawancara berikut :

*“Selama masa pandemi ini sih, pemasaran dari e-mail ini ya yang sering dilakukan sama kita. Kegiatan ini juga yang paling efektif, karena kan kita sedang kesulitan buat interaksi langsung dan e-mail ini kan tidak perlu kegiatan itu. Kita cukup saling balas di e-mail saja sudah bisa berjalan pemasarannya. “ (Syukur Alhayat (Direktur) 1 November 2021)*

Dari hasil temuan yang telah dijelaskan di atas, didapati bahwa selain melakukan *personal selling*, PT. Diras juga melakukan kegiatan pemasaran secara langsung melalui e-mail. Selama masa pandemi Covid-19, kegiatan pemasaran e-mail menjadi kegiatan pemasaran yang paling utama yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini dilakukan perusahaan dengan mengirim e-mail kepada pembeli ataupun calon pembeli yang mana alamat e-mail tersebut telah didapatkan dari hasil pameran internasional yang telah diikuti sebelumnya oleh perusahaan maupun dari calon pembeli yang mengirim e-mail terlebih dahulu ke perusahaan untuk menanyakan perihal ketersediaan suatu produk.

PT. Diras Concept melakukan pemasaran melalui e-mail dengan menyebarkan informasi kepada calon pembeli ketika perusahaan sedang memiliki produk terbaru untuk *season* selanjutnya ataupun menawarkan kepada pembeli sebelumnya untuk melakukan *repeat order*. Tak jarang juga pembeli perusahaan yang terlebih dahulu menghubungi untuk menanyakan produk-produk yang dimiliki PT. Diras Concept.

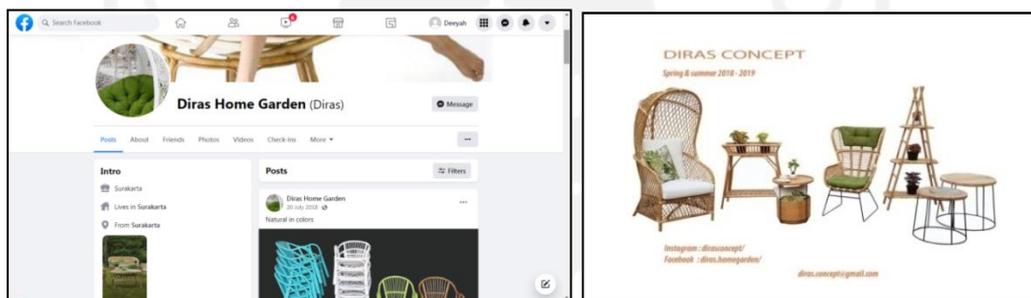
Untuk mempermudah kegiatan pemasaran ini, PT. Diras Concept juga mengubah bentuk katalog yang biasa digunakan perusahaan pada pameran menjadi *e-catalog* dengan tampilan yang cukup sederhana yaitu berlatar warna putih polos dan menampilkan detail produk seperti ukuran serta jenis bahan yang digunakan. Penampilan sederhana tanpa gambaran *display* seperti dalam suatu ruang ini menjadi keputusan yang cukup baik yang dilakukan perusahaan untuk membantu pembeli untuk fokus terhadap produk dan tidak terbias dengan hal lainnya.

Kegiatan pemasaran dengan e-mail dan menampilkan e-catalog ini cukup membantu perusahaan dalam memasarkan produknya selama masa pandemi tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli. Lalu setelah terjadinya ketertarikan pembeli untuk memesan suatu produk, komunikasi yang terjadi dengan pembeli dapat berpindah ke media sosial lain seperti Whatsapp. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan seperti ini juga dapat memiliki kendala seperti terjadinya miskomunikasi dengan calon pembeli salah satunya ketika berkomunikasi melalui e-mail.

### 3. Pemasaran Interaktif/ Internet (*Interactive / Internet Marketing*)

Pemasaran dengan media sosial menjadi hal yang sering dilakukan di era modern saat ini. Pemasaran secara online dan media sosial merupakan bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.

Sebagai perusahaan yang mengambil pasar internasional, pemanfaatan internet dan sosial media sangatlah penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Terutama dimasa pandemi ini yang mana sangat sulit bagi perusahaan untuk bertemu langsung dengan buyer atau konsumen. Memanfaatkan jaringan internet serta media sosial dilakukan PT. Diras Concept dengan menggunakan beberapa platform seperti Facebook serta Instagram.



<https://www.facebook.com/diras.homegarden>

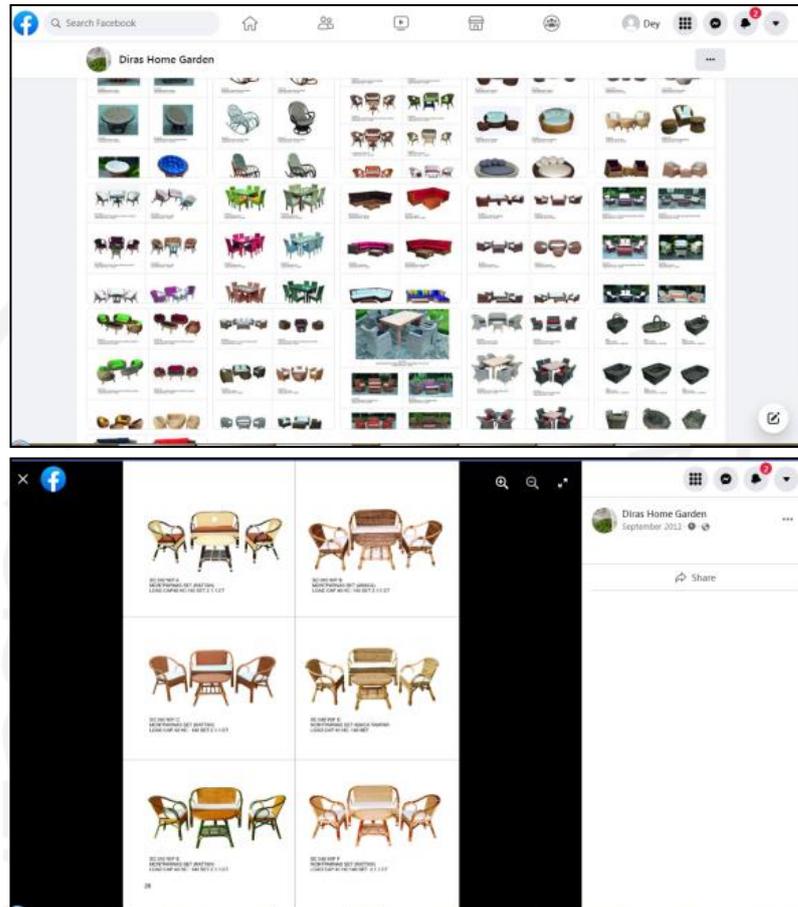
Gambar 3.13

Halaman Facebook PT. Diras Concept

Gambar di atas merupakan gambaran dari halaman Facebook PT. Diras Concept serta salah satu contoh postingan yang diunggah. Facebook PT. Diras telah memiliki sekitar 300 unggahan foto produk yang mereka miliki. Foto-foto yang diunggah oleh PT. Diras Concept merupakan gambaran produk yang mereka produksi, terutama produk baru.

Penggunaan sosial media Facebook sendiri telah lama dilakukan oleh PT. Diras Concept dalam mempromosikan produknya. Facebook perusahaan telah ada sejak tahun 2012 yang digunakan perusahaan untuk membarui informasi terkait barang dan model terbaru dari perusahaan, sama halnya dengan menggunakan e-mail namun dilakukan dengan memposting gambar secara umum, tidak diinformasikan langsung kepada buyer. Hal ini digunakan agar

tidak hanya buyer lama melakukan repeat order, namun juga untuk dapat memperluas serta menambah *buyer*/konsumen baru pada perusahaan.

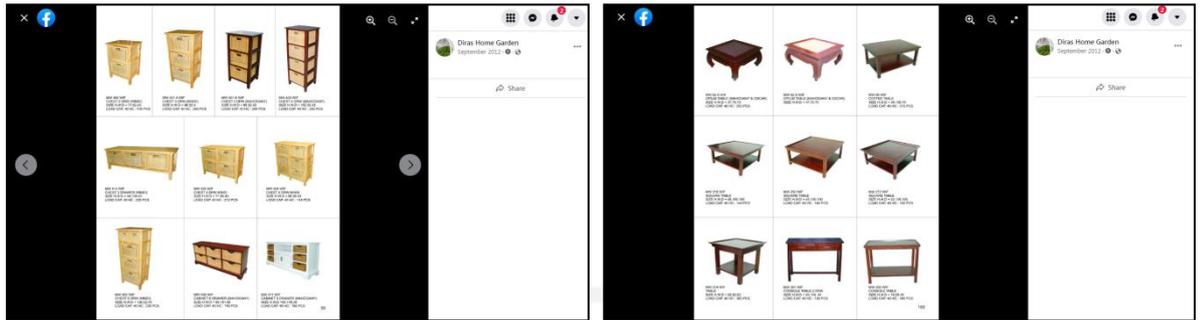


<https://www.facebook.com/diras.homegarden>

Gambar 3.14

Postingan produk pada Facebook PT. Diras Concept

Pada awal pembuatannya Facebook PT. Diras Concept dengan nama Diras Home Garden lebih berfokus pada pengenalan berbagai jenis produk yang dihasilkan perusahaan, PT. Diras Concept membuat postingan foto yang tampilannya sederhana dengan menunjukkan beberapa jenis produk yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti produk kursi, produk loker, produk meja, dan lain sebagainya dengan model digital katalog. Model postingan gambar seperti ini digunakan perusahaan untuk mempermudah *buyer* atau konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sesuai dengan kategorinya.



<https://www.facebook.com/diras.homegarden>

Gambar 3.15

Bentuk katalog digital pada Facebook PT. Diras Concept

Model katalog digital pada postingan perusahaan ini dilakukan perusahaan hanya pada tahun 2012, lalu pada tahun selanjutnya perusahaan mulai menggunakan cara baru dalam memposting produknya dengan memperlihatkan gambaran produk yang menggunakan konsep tertentu seperti produk indoor yang ditempatkan pada ruang keluarga atau ruang tamu, serta produk outdoor yang ditempatkan di taman. Beberapa foto-foto yang digunakan perusahaan merupakan foto dari konsumen yang telah membeli produknya serta menempatkan produk tersebut di tempat *display* yang mereka miliki.



<https://www.facebook.com/diras.homegarden>

Gambar 3.16

Bentuk display produk pada halaman Facebook PT. Diras Concept

Tidak hanya menggunakan model foto konsep, perusahaan juga meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan dengan beberapa kali menampilkan detail gambaran produk dan gambaran produk dari

berbagai sudut guna memperlihatkan tampilan produk dari beberapa sisi seperti dari sisi samping dan belakang.



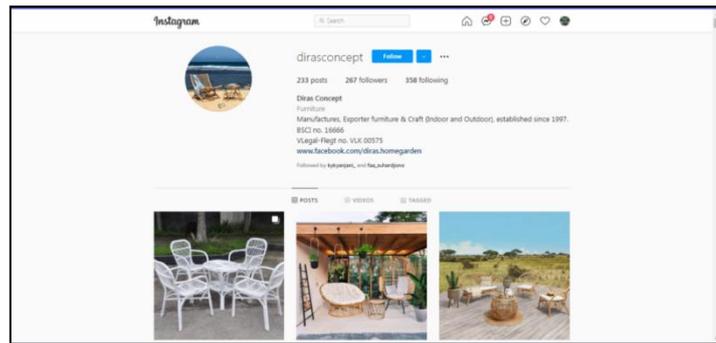
<https://www.facebook.com/diras.homegarden>

Gambar 3.17

Bentuk katalog digital pada Facebook PT. Diras Concept

Namun seiring berjalannya waktu dan seiring berkembangnya media sosial, perusahaan sudah tidak banyak memperbaharui halaman Facebooknya dan akun tersebut hanya digunakan PT. Diras Concept untuk berkomunikasi dengan buyer serta memperlihatkan gambaran produk lama atau yang sudah pernah diproduksi oleh perusahaan. Penambahan akun sosial media yang baru pun dilakukan dengan membuat akun instagram dengan username @dirasconcept pada tahun 2018.

*“Kalau Sosial Media kita ada pakai Facebook dan Instagram. Kalau Facebook sudah kita pakai sejak lama. Biasanya Facebook ini kita buat update barang baru dan juga untuk komunikasi dengan buyer selain lewat e-mail. Lalu baru-baru ini kami juga membuat akun instagram untuk update dan lumayan juga ada buyer yang datang dari sana.”*  
(Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 10 Februari 2022)



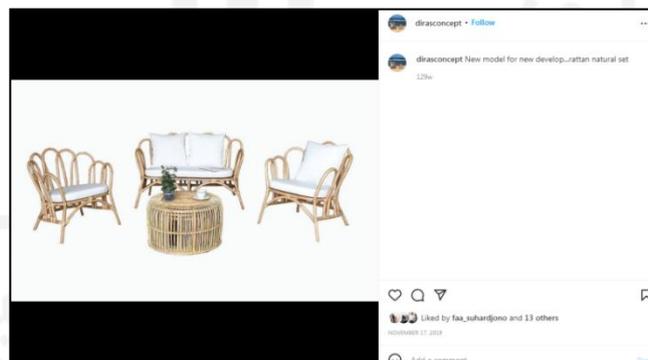
<https://www.instagram.com/dirasconcept/>

Gambar 3.18

Halaman Instagram PT. Diras Concept

Gambar di atas adalah media sosial Instagram yang dimiliki PT. Diras Concept dengan nama @dirasconcept dengan jumlah pengikut 267 akun. Seperti halnya dengan Facebook, Instagram perusahaan juga mengunggah gambaran produknya, terutama pada musim-musim tertentu seperti musim semi atau musim panas.

*“Di Instagram kami mencoba menarik perhatian konsumen dengan foto yang lebih bagus lagi, yang tertata dan lebih menarik. Dari situ lumayan bertambah buyer kami, biasanya mereka menemukan kami dari explore atau follower buyer lainnya.” (Surya Pranata (pengurus merchandise) 5 Maret 2022)*



<https://www.instagram.com/dirasconcept/>

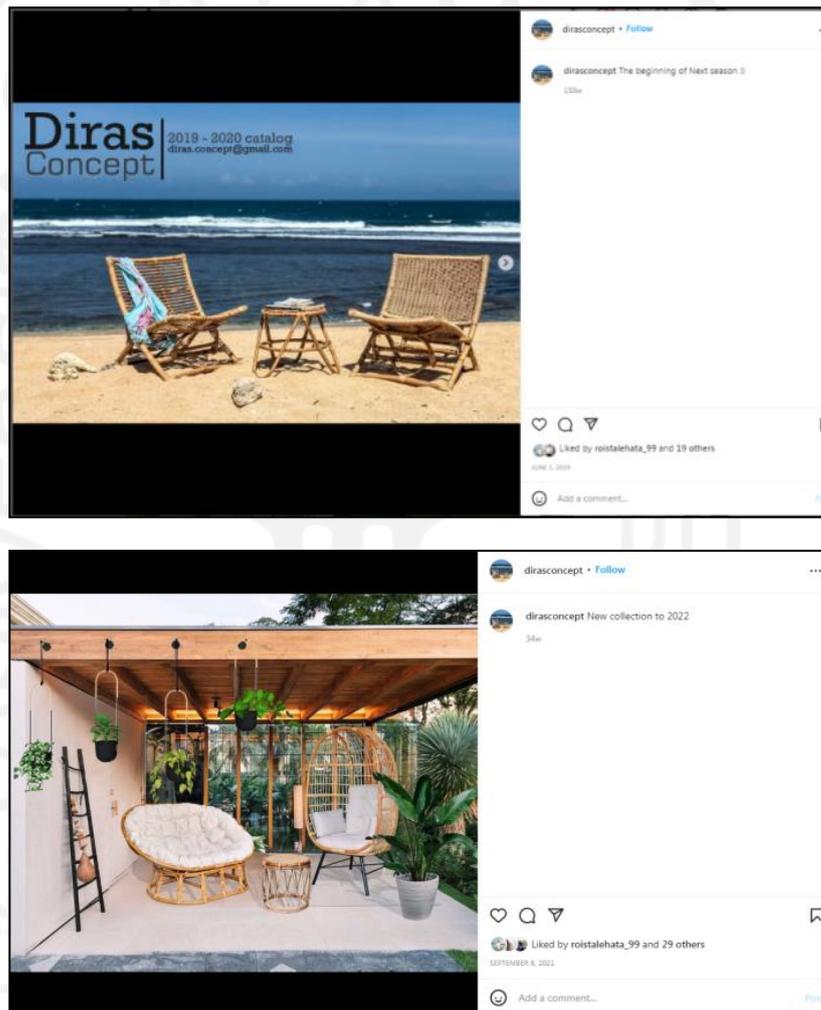
Gambar 3.19

Postingan terkait promosi produk sebelum masa pandemi Covid-19

Gambar di atas merupakan salah satu unggahan dari akun instagram PT. Diras Concept pada masa awal pendirian akun. Sebelum masa pandemi, pada postingan instagram @dirasconcept masih banyak terdapat unggahan foto

produk yang dibuat dengan cukup sederhana hanya dengan menampilkan bentuk atau gambaran produk dengan latar warna putih.

Namun saat terjadinya masa pandemi, perusahaan mulai memikirkan berbagai cara agar produk mereka terlihat lebih baik lagi dan tetap menarik minat pelanggan. PT. Diras Concept kemudian mulai banyak menggunakan konsep untuk membuat foto produk-produk mereka guna melancarkan usahanya untuk terlihat lebih baik serta lebih menarik konsumen untuk memesan barang tersebut.



<https://www.instagram.com/dirasconcept/>

Gambar 3.20

Postingan terkait promosi produk dengan berbagai konsep

Beberapa foto produk yang dimiliki perusahaan pun terlihat dibuat dengan konsep yang cocok atau sesuai dengan produk, seperti konsep foto untuk kursi santai yang dibuat dengan diletakkan di pinggir pantai bersama

beberapa objek tambahan yang bertujuan untuk menghidupkan produk di dalam foto guna menambah kesan menarik dari produk tersebut. Terdapat juga foto produk lainnya seperti kursi, dan meja yang cocok untuk diletakkan di outdoor yang dikonsep dengan nuansa *nature* atau alam yang membuat produk cocok dan menyatu dengan lingkungan. Hal ini disampaikan dalam hasil wawancara, yaitu :

*“Karena hasil foto yang dulu-dulu terlalu monoton, sedangkan kan pandemi ini kita perlu lebih keras menarik perhatian konsumen lewat foto, akhirnya saya coba bikin konsep baru dari penampilan gambar produknya. Mulai dari awal pandemi ini, hasil foto terutama foto konsep yang disuatu tempat gitu kebanyakan diproduksi sendiri oleh perusahaan. ( Surya Pranata (pengurus merchandise) 5 Maret 2022)*

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai salah satu bentuk promosi yang cukup membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan, terutama ketika masa pandemi Covid-19. Serta untuk mengikuti trend yang ada, perusahaan lebih memfokuskan diri untuk melakukan pemasaran di Instagram mereka daripada di Facebook.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. Diras Concept melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial internet dimulai dengan membuat akun *Facebook* pada tahun 2012 dengan nama Diras Home Garden. Pembuatan akun *Facebook* dilakukan perusahaan untuk membantu perusahaan memasarkan produknya secara *online*. Pemilihan *Facebook* sebagai media sosial yang pertama dibuat oleh perusahaan adalah karena media sosial *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan pada waktu itu. Dengan adanya akun *Facebook* memudahkan perusahaan dalam menjangkau calon pembeli secara luas melalui internet.

Pada awal pembuatan *Facebook*, PT. Diras Concept mulai mengunggah foto produk yang mereka miliki dengan model yang mirip dengan catalog mereka yaitu hanya menampilkan gambaran produk dengan latar putih. Dalam satu unggahan fotonya terdapat beberapa gambaran produk yang digabungkan sesuai kategori seperti produk meja, produk kursi, produk lemari, dan lain sebagainya tanpa menggunakan *caption* atau kalimat tambahan pada setiap unggahannya. Hal ini dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempermudah dan tidak membingungkan calon pembeli dalam melihat

berbagai produknya sesuai kategori yang telah ditentukan. Unggahan yang terlalu sederhana juga disebabkan dari perusahaan yang belum memiliki contoh foto produk dengan bentuk *display* atau penataan produk pada suatu tempat. Namun peningkatan kualitas unggahan foto produk yang dimiliki PT. Diras Concept pun mulai berkembang seiring berjalannya waktu dengan mulai mengunggah foto produk dengan penataan namun masih dari mengambil foto produk dari suatu tempat ataupun yang diberikan oleh pembeli yang pernah memesan.

Tidak hanya *Facebook*, PT. Diras Concept mulai membuat *Instagram* untuk menambah kegiatan pemasarannya melalui media sosial. Akun *Instagram* perusahaan telah dibuat sejak tahun 2018 dengan nama @dirasconcept. Tidak jauh berbeda dengan akun *Facebook* perusahaan mengawali unggahannya di *Instagram* dengan unggahan foto produk sederhana dengan latar putih dan tanpa keterangan apapun. Namun pada unggahan instagramnya perusahaan tidak mengkategorikan satu produk dengan produk lainnya dan hanya mengunggah satu foto produk dalam satu kali unggahannya. Lalu seiring berjalannya waktu PT. Diras Concept mulai mengunggah foto produk dengan model yang berbeda yaitu dengan foto *display* yang diambil dari tempat lainnya atau yang perusahaan miliki dan mulai menambahkan keterangan produk pada kolom caption.

Selama masa Covid-19, penampilan foto yang diunggah PT. Diras Concept pun mulai mengalami perubahan. Perusahaan mencoba cara baru dengan mulai memproduksi foto penataan produknya sendiri yang ditempatkan sesuai dengan kegunaan suatu produknya. Foto produk pun diserahkan kepada tim *merchandise* perusahaan. Foto *display* pun dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat calon pembeli yang melihatnya dengan menambah beberapa barang seperti tanaman hidup agar gambaran foto produk terlihat lebih bernyawa. Tidak hanya mulai memproduksi foto produk sendiri, perusahaan juga mulai mengunggah foto dengan berbagai caption yang lebih menarik dari sebelumnya.

Berdasarkan uraian hasil temuan serta analisis di atas, terdapat keterkaitan antara temuan dengan teori yang melandasi. Dapat diketahui bahwa PT. Diras Concept melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadunya dengan melakukan kegiatan pameran, promosi pada e-mail, serta media sosial.

Terutama pada masa Covid-19 dimana perusahaan banyak melakukan pemasaran melalui e-mail, serta media sosial lainnya seperti *facebook* dan *instagram* untuk mengurangi kegiatan kontak fisik dengan calon pembeli selama pandemi. Kegiatan pemasaran ini yang akhirnya dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan dimasa pandemi Covid-19.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2019) adalah kegiatan penawaran yang dibentuk untuk menaikkan angka penjualan dalam waktu singkat, dengan memberi kupon, sampel, dan lain sebagainya. (Widyastuti, 2017)

Peneliti mendapatkan hasil dari wawancara bahwa PT. Diras Concept juga melakukan kegiatan promosi penjualan selama masa pandemi Covid-19. Hal ini dijelaskan langsung dari hasil wawancara berikut:

*“Tidak ada harga perpicisnya, yang ada harga borongannya. Untuk harga ada MOQ-nya yang mana jumlahnya 100 pcs perpesan. Tapi biasanya beberapa buyer biasanya bisa kami berikan sample gratis sebelum mereka benar-benar akan order, kalau buyer baru sih kami tidak adakan sample atau jika buyer minta ya sample itu masuk dalam bayaran.” (Syukur Alhayat (Direktur) 02 Oktober 2022)*

Dari hasil wawancara berikut didapati bahwa PT. Diras Concept tidak menerima pesanan persatuan, namun menerima pesanan borongan yang memiliki MOQ dengan jumlah 100 buah dalam sekali pesan. MOQ sendiri merupakan *Minimum Order Quantity* atau jumlah minimum yang ditetapkan penjual ketika menjual suatu produk. Namun PT. Diras Concept dapat memberikan sampel secara gratis kepada beberapa pembeli. Sedangkan sampel tidak diberikan gratis jika pembeli tersebut merupakan pembeli baru dan tetap akan memberikan harga jika pembeli baru ingin sampel. Hal ini juga ditemukan dalam wawancara berikut :

*“Kalau soal harga, kita gak buat yang satuan. Semua ada MOQ-nya, biasanya sih 100 pcs. Kecuali sample ke buyer tertentu ada yang gratis untuk buyer yang potensial. Kalau buyer baru kayanya di charge pas pembayaran.”*

*“Yang dia punya store >500, jumlah pembelian, downpayment dan pembayaran tepat waktu, juga reputasi dari buyer tersebut.” (Wawancara dengan Daffaldo Rois (Asisten Manajer Pemasaran) 02 Oktober 2022)*

Dari hasil wawancara tersebut juga didapati hal yang sama bahwa PT. Diras Concept memberikan sampel secara gratis namun hanya kepada pembeli perusahaan yang terlihat berpotensi seperti pembeli yang sudah berulang kali melakukan pemesanan kepada perusahaan.

Pembeli yang berpotensi tersebut merupakan pembeli yang memiliki lebih dari 500 toko, jumlah pembelian yang dilakukan, *downlayment* serta pembeli yang dapat membayar dengan tepat waktu. Reputasi dari pembeli juga menjadi salah satu hal penting yang dilihat perusahaan ketika memasukkan pembeli mereka dalam kategori potensial, karena dengan reputasi dapat ikut mengangkat perusahaan.

Penjelasan hasil di atas membuktikan bahwa selama masa pandemi Covid-19 PT. Diras Concept mencoba menambah kegiatan pemasarannya dengan menawarkan sampel secara gratis kepada pembeli yang menurut mereka berpotensi untuk kedepannya.

Dari temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan, peneliti pun mendapati perbedaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Diras Concept yang dilakukan ketika sebelum dengan selama masa pandemi Covid-19. Namun perubahan kegiatan tersebut tidak terjadi pada semua bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang ada. Untuk memudahkan peneliti menjelaskan beberapa perubahan yang terjadi, peneliti membuat tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3  
Tabel perbandingan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Diras Concept sebelum dan selama pandemi

No.	Jenis Komunikasi Pemasaran Terpadu	Sebelum masa pandemi Covid-19	Selama masa pandemi Covid-19
1.	Penjualan Personal	- Rutin mengikuti ajang pameran internasional seperti pameran Spoga Gafa yang dilaksanakan di Jerman	- Mengganti kegiatan <i>meeting</i> selama pameran dengan kegiatan <i>meeting</i> melalui Zoom, atau

	( <i>Personal Selling</i> )	<p>selama 3 hari dan Ambiente di Jerman juga selama 4 hari. Kegiatan ini menjadi <b>kegiatan pemasaran yang paling utama</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>meeting</i> dengan para calon pembeli secara langsung ketika kegiatan pameran berlangsung.</li> <li>- Pembeli melakukan kunjungan langsung ke perusahaan PT. Diras Concept yang dilakukan oleh pembeli ketika sedang berkunjung ke Indonesia.</li> </ul>	<p>telepon via <i>Whatsapp</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap membuka kunjungan langsung ke perusahaan yang dilakukan oleh pembeli ketika sedang berkunjung ke Indonesia.</li> </ul>
2.	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegiatan pemasaran melalui e-mail dengan menawarkan produk kepada pembeli baru atau pembeli yang pernah memesan. Alamat e-mail didapatkan dari hasil pameran internasional.</li> <li>- Mengubah <i>catalog</i> yang digunakan ketika pameran internasional menjadi <i>e-catalog</i> untuk mempermudah perusahaan dalam menawarkan produknya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan e-mail menjadi <b>kegiatan pemasaran yang utama</b> ketika masa pandemi Covid-19, melakukan penawaran dengan cara yang sama namun lebih banyak dilakukan.</li> </ul>
3.	Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat akun <i>Facebook</i> pada tahun 2012 dan menjadi <b>media sosial utama</b> dalam pemasarannya. Foto yang diunggah masih foto sederhana atau foto dari tempat lain.</li> <li>- Membuat akun <i>Instagram</i> pada tahun 2018, dengan unggahan foto yang masih sederhana dan mirip dengan unggahan <i>Facebook</i>, tanpa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan <i>Instagram</i> menjadi <b>mediasosial utama</b> dalam pemasarannya. Dengan mengubah tampilan foto yang diunggah menjadi tampilan foto yang lebih menarik. Menggunakan konsep foto dalam mengambil foto produknya dan tidak lagi emngambil foto dari</li> </ul>

		<i>caption.</i>	tempat lain. Serta mulai memanfaatkan <i>caption.</i> - <i>Facebook</i> menjadi sosial media sampingan untuk melakukan komunikasi dengan pembeli melalui pesan pribadi/ dm.
4.	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	- Tidak melakukan <i>sales promotion.</i>	- Melakukan promosi penjualan dengan memberikan tawaran sampel secara gratis kepada pembeli yang berpotensi.

Penelitian pun mencoba membandingkan hasil temuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian yang pertama, dengan judul “Strategi Promosi Produk Meubel dalam Meningkatkan Penjualan di CV. Citra Jepara *Furniture* Pematangsiantar” oleh Rizky Ade Ryanda(2019) membahas tentang kegiatan promosi yang dilakukan CV. Citra Jepara *Furniture* Pematangsiantar dengan cara mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Seperti dari teman, keluarga, dan kerabat konsumen yang pernah membeli produknya.

Dalam penelitian ini pun dibahas bahwa kegiatan komunikasi seorang penjual secara langsung dengan detail juga berperan penting dalam meningkatkan minat produsen untuk membeli produknya. Kegiatan promosi ini sama dengan kegiatan pemasaran secara langsung yaitu *personal selling* atau penjualan personal. Sepadan dengan penelitian ini, PT. Diras Concept juga melakukan kegiatan promosi secara langsung oleh penjualnya, seperti dalam kegiatan pameran internasional maupun ketika terjadi kunjungan langsung ke perusahaan. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan PT. Diras Concept pun berperan cukup penting dalam menarik perhatian konsumennya agar membeli produk furnitur mereka. Namun dalam penelitian ini PT. Diras Concept tidak hanya menggunakan kegiatan promosi penjualan personal namun juga melakukan kegiatan pemasaran lain seperti pemasaran secara langsung dan pemasaran interaktif untuk memudahkan perusahaan memperluas jangkauan pasarnya. Target pasar yang dimiliki pun berbeda

dengan CV. Citra Jepara *Furniture* Pematangsiantar yang memiliki target pasar lokal sedangkan PT. Diras Concept memiliki target pasar internasional.

Penelitian lainnya yaitu penelitian dari Samsurijai Hasan, Nany Librianty, dan Rizqon Jamil Farhas (2022), yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi untuk meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam di Masa Pandemi Covid-19”. Dalam penelitian ini PT. Domo Karya Mandiri melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Dalam prakteknya, PT. Domo Karya Mandiri melakukannya dengan mendatangi calon pembeli secara langsung untuk mempromosikan produknya dan hal tersebut dinilai cukup baik. Sedangkan dalam penelitian ini, pemasaran secara langsung tidak dilakukan dengan mendatangi calon pembeli, namun dengan membuka kesempatan bagi calon pembeli untuk berkunjung dan melihat detail pembuatan produk yang dimiliki guna meyakinkan ketahanan dan kualitas produk kepada calon pembeli agar memesan produknya.

Dalam penelitian tersebut menyarankan untuk mengutamakan pemasaran melalui media digital untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran yang ada selama masa pandemi Covid-19. Hal tersebut telah dilakukan PT. Diras Concept dan membuktikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital dan teknologi dapat meningkatkan penjualan produk. Namun dalam penelitian ini, kegiatan komunikasi pemasaran melalui digital lebih berfokus kepada media sosial seperti instagram. Serta peningkatan penjualan produk dapat dilakukan tidak hanya dengan memanfaatkan media digital dan teknologi namun juga dengan memanfaatkan hubungan langsung dengan pembeli atau calon pembeli, serta memanfaatkan kegiatan promosi penjualan.

Penelitian ketiga terdapat penelitian dari Wanda Nur Laily Oktaviani dan Yogi Akbar Sunardiansyah (2021) yang berjudul “Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Furnitur”. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa dalam prakteknya, pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dinilai memiliki peranan yang penting, serta memberikan pengaruh yang positif terhadap kelayakan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini dengan dampak yang didapatkan perusahaan setelah melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang telah dilakukan selama masa pandemi Covid-19 dan dengan

mengubah beberapa kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu mereka ke *online* untuk memaksimalkan kegiatan tersebut.

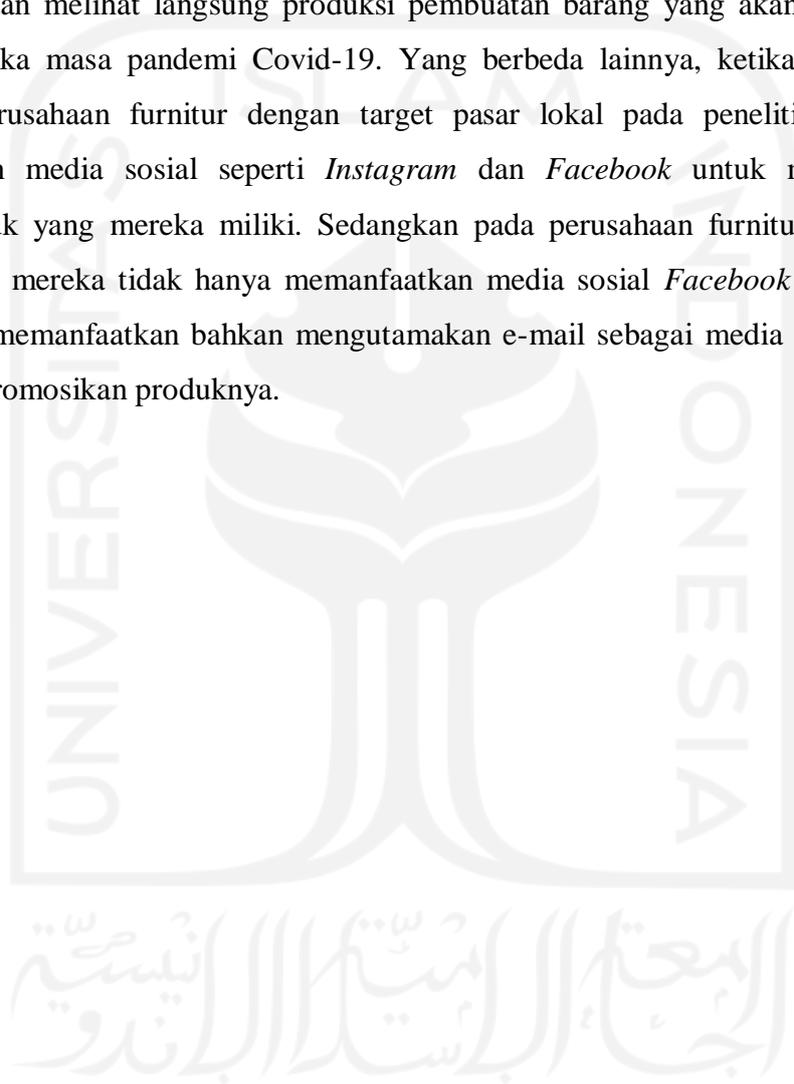
Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang berjudul ““Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* IKEA Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang Furniture dan Home Furnishings” oleh Aditya Bhaswara Brata (2018). Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun *branding* di masyarakat dengan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukannya. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dapat membuat suatu perusahaan bertahan di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian tersebut menyarankan pada sebuah perusahaan untuk lebih *aware* pada kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu lainnya seperti *personal selling* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Dalam penelitian ini kegiatan *personal selling* terbukti dapat memperluas pasar dari sebuah perusahaan. Dibuktikan dengan berbagai kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Diras Concept dapat menjangkau pasarnya yang termasuk dalam pasar internasional.

Penelitian terakhir merupakan penelitian dari Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery (2022). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia”. Dalam penelitian dikatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Furnilux Indonesia. Hal ini pun dibuktikan di penelitian ini dengan penjabaran kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat membuat suatu perusahaan mempertahankan produksinya di masa pandemi Covid-19, dengan melakukan beberapa kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu seperti penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta promosi penjualan.

Dari kelima penelitian di atas, keduanya merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji seberapa berpengaruhnya kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap produksi pemesanan, maupun loyalitas pelanggan dari perusahaan furnitur. Sedangkan tiga penelitian lainnya merupakan penelitian kualitatif yang menguji kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan sebuah perusahaan furnitur. Dari keseluruhan penelitian terdahulu masih minim adanya penelitian yang meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada sebuah perusahaan furnitur yang target pasarnya adalah pasar Internasional. Dari keseluruhan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu

yang dilakukan terdapat beberapa kegiatan yang berbeda. Seperti kegiatan penjualan personal yang dilakukan.

Pada target pasar lokal, biasa seorang penjual melakukan kegiatan penjualan personalnya dengan mendatangi para calon pelanggannya langsung ke tempatnya. Sedangkan pada perusahaan yang target pasarnya merupakan pasar internasional mereka mempunyai cara sendiri dengan membuka kesempatan bagi para calon pembelinya untuk berkunjung dan melihat langsung produksi pembuatan barang yang akan mereka pesan, terutama ketika masa pandemi Covid-19. Yang berbeda lainnya, ketika masa pandemi Covid-19 perusahaan furnitur dengan target pasar lokal pada penelitian sebelumnya menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan produk-produk yang mereka miliki. Sedangkan pada perusahaan furnitur dengan target internasional, mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *Instagram*, namun juga memanfaatkan bahkan mengutamakan e-mail sebagai media yang digunakan dalam mempromosikan produknya.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian penelitian di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Diras Concept dalam mempertahankan jumlah produksinya di masa pandemi adalah dengan melakukan tiga jenis komunikasi pemasaran terpadu yaitu penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif.

Pelaksanaan kegiatan tersebut tertuju pada konsep strategi STP (Segmentasi pasar, target pasar, dan positioning) dengan melakukan *marketing mix* dimana hal itu diklasifikasikan menjadi kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proces*), dan tampilan fisik (*physical evidence*) sertamenjalankan bauran promosi (*promotion mix*)

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Dalam melaksanakan kegiatan penjualan pribadi PT. Diras Concept telah mengikuti pameran yang bertaraf internasional secara rutin setiap tahunnya namun pada masa pandemi harus ditinggalkan untuk sementara waktu pada masa pandemi Covid-19 ini akibat pembatasan dari negara. Lalu kegiatan lainnya tetap dilakukan seperti *meeting* secara *online* maupun langsung yang bertempat di kantor PT. Diras Concept ketika calon pembeli sedang berkunjung ke Indonesia yang mana kegiatan ini ditangani langsung oleh direktur sekaligus manajer pemasaran PT. Diras Concept serta didampingi oleh asisten manajer pemasaran serta staff *merchandise*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). PT. Diras Concept melakukan pemasaran secara langsung melalui e-mail dengan mengirim penawaran ketika perusahaan memiliki produk terbaru ataupun penawaran melakukan *repeat order* untuk pembeli sebelumnya. Kegiatan ini juga dilakukan dengan mengirimkan e-catalog yang telah dibuat perusahaan ke e-mail para calon pembeli ataupun pembeli sebelumnya, terutama pada masa pandemi Covid-19.

3.Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Dilaksanakan oleh perusahaan diawali dengan membuat akun *Facebook* dengan nama Diras Home Garden yang berisi foto produk serta selanjutnya membuat akun *Instagram* dengan nama @dirasconcept yang sampai sekarang masih aktif untuk mengunggah foto produk terbaru dengan tampilan yang semakin menarik dari tahun ke tahun.

4.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Selama masa Covid-19 PT. Diras Concept menambah penawarannya dengan menawarkan sampel secara gratis namun hanya untuk pembeli yang berpotensi sedangkan bagi pembeli yang baru, perusahaan mau mengadakan sampel namun akan tetap dikenakan biaya produksinya.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena terdapat beberapa kendala yang dialami peneliti dalam pengambilan data dengan keterbatasan kondisi karena masih terjadinya pandemi Covid-19 yang membuat komunikasi dengan narasumber menjadi kurang efektif karena dibatasi waktu dalam setiap pertemuan wawancara serta narasumber sangat sulit ditemui akibat sedang banyaknya pemesanan yang membuat minimnya waktu yang dimiliki. Sedangkan untuk meneliti dari para pembeli perusahaan tidak berani untuk memberikan kontak personal para pembeli mereka karena dianggap sebuah privasi pembeli. Selain itu peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga peneliti tidak meneliti hal lain seperti manajemen, dll.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang disampaikan peneliti yaitu :

- a. Bagi perusahaan PT, untuk meningkatkan, memanfaatkan, serta memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti menambah kegiatan pemasaran lain yaitu *public relation*, periklanan, dan lainnya yang peneliti pikir hal tersebut penting untuk meningkatkan serta memperluas wilayah pasar dari perusahaan. Hal lainnya untuk menambahkan jumlah tenaga kerja terutama pada bidang pemasaran demi menunjang kegiatan pemasaran yang ada.

- b. Bagi peneliti berikutnya, jika akan meneliti hal serupa untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada pasar internasional serta wawancara jika bisa tidak hanya dengan satu pihak agar memiliki data yang lebih lengkap.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Fifield, P. 2007. *Marketing Strategy: The Difference Between Marketing and Markets*. Belanda : Elsevier Ltd.
- Hermawan, A.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif : Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. M.A. 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mulyana, D. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Paley, N. 2007. *The Marketing Strategy Desktop Guide Second Edition*. London : Thorogood Publishing.
- Pickton, D., & Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*. England : Prentice Hall.
- Prasetyo, B.D., dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Prayitno, S. & Harjanto, R. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communications Management*. Depok : Rajawali Pers
- Rothaermel, F.T. 2017. *Strategic management, Georgia Institute of Technology*. New York : McGraw-Hill Education.
- Rustan, A.S., & Hakki, N. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Deepublish.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan:FEB-UP Press.

### Jurnal dan Skripsi

- Afifi, S & Utomo, HJN. 2004. *Strategi Komunikasi Pemasaran Relasi Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah di Yogyakarta*. 596(Jcc), 235-240.
- Astuti, I.P., Ayuningtyas, F.J. 2018. "Pengaruh Ekspor dan Impor terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*. Vol.19, No.1, Hal.1-10.
- Bellina, S., Cahyaningrat, C.T.T., Putri, A.S.T. 2020. "Dampak Karantina Wilayah Terhadap Perekonomian Indonesia". *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum*. Vol.5, No.1, Hal.18-30.
- Brata, A.B. 2018. "Analisis Strategi *IntegratedMarketing Communication* IKEA Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang Furniture dan Home Furnishings". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Butsi, F.I. 2019. “Memahami Pendekatan Positivistis, Konstruktivistis, dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*. Vol. 2, No.1, Hal. 48-55.
- Djelantik, S. 2020. “Kerjasama Global Menangani The “Great Lockdown”; Pendekatan Diplomasi Multijalur”.  
<http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3869>,  
 Diakses pada 12 februari 2021.
- Hasan, S., Librianty, N., & Faras, R. J. 2022. Pengaruh Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur Pada PT Domo Karya Mandiri, Batam Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(1), 74–87.
- Hadiwardoyo, W. 2020. “Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19”. *Journal of Business and Entrepreneurship*. Vol.2, No.2, Hal.83-92.
- Oktafiani, W. N. L., & Sunardiansyah, Y.A. 2021. Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Furnitur. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri (SNTI)*, Vol. 1, No. 1.
- Rachmawati, M. A., & , S. 2021. The Integrated Marketing Communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesia Journal of Communication*.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. 2015. *Manajemen Strategis : Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ryanda, R.A. 2019. Strategi Promosi Produk Meubel dalam Meningkatkan Penjualan di CV. Citra Jepara *Furniture Pematangsiantar*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 8, No. 1, Hal. 9-21.
- Saraswati, H.D., & Afifi, S. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*. *CoverAge Journal of Strategic Communication*. Vol.12, No.2, Hal. 138-155.
- Sitorus, O.F., Utami, N.. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:FKIP UHAMKA
- Susilo, A., Rumende, C.M., dkk. 2020. “Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini”. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*. Vol.7, No.1, hlm 45.
- Susilowati, D.P. 2019. *Strategi Integrated Marketing Communication Grapari Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Melalui Program Loyalty Telkomsel Poin*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

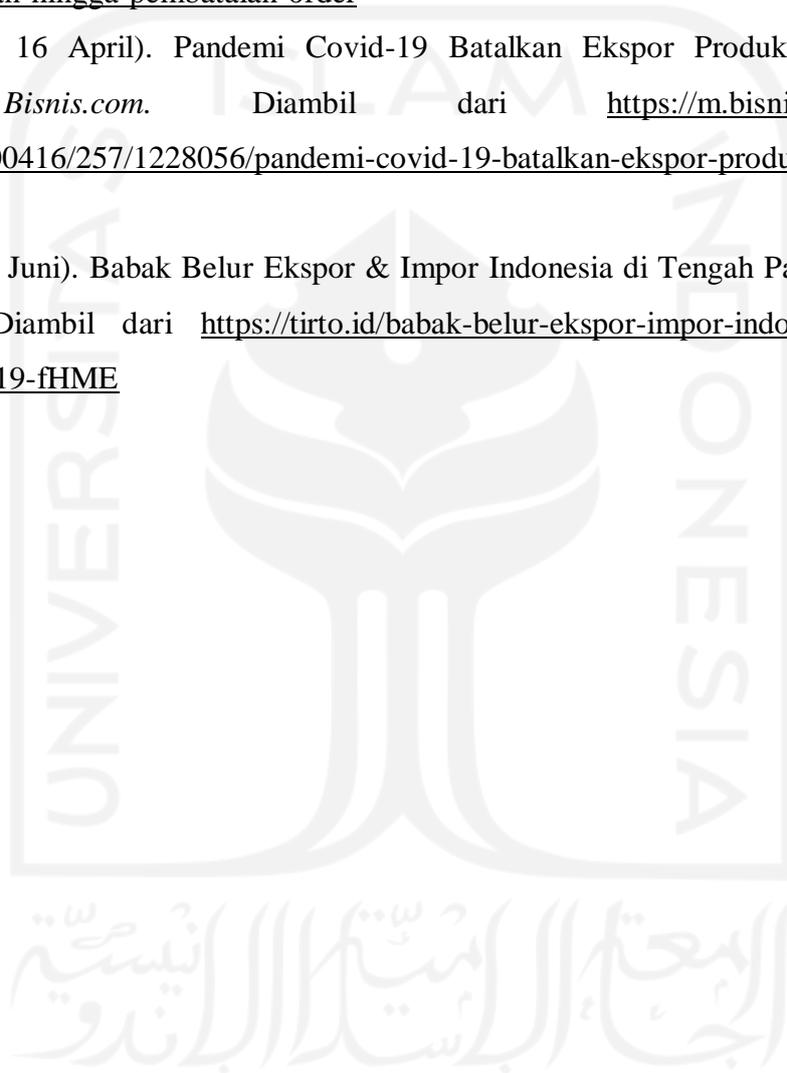
Yuliana. 2020. "Corona Virus Diseases (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur", *Wellness and Healthy Magazine*, Vol.2, No.1, hlm 188.

#### Internet

Siregar, B.P.(2020, 08 September). Pengusaha Mebel Curhat Penundaan Hingga Pembatalan Order. *Wartaekonomi.co.id* Diambil dari <https://wartaekonomi.co.id/read303156/pengusaha-mebel-curhat-penundaan-hingga-pembatalan-order>

Nurchaya, I.A.H.(2020, 16 April). Pandemi Covid-19 Batalkan Ekspor Produk Kerajinan dan Furnitur. *Bisnis.com*. Diambil dari <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20200416/257/1228056/pandemi-covid-19-batalkan-ekspor-produk-kerajinan-dan-furnitur>

Thomas, V.F.(2020, 16 Juni). Babak Belur Ekspor & Impor Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19. *Tirto.id*. Diambil dari <https://tirto.id/babak-belur-ekspor-impor-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19-fHME>





## TRANSKRIP WAWANCARA

### Narasumber 1

Nama : Syukur Alhayat  
Jabatan : Direktur Perusahaan / Manajer Pemasaran  
Tempat dan Waktu : Sukoharjo, 1 November 2021  
Keterangan : A : Pertanyaan

B : Jawaban

- A : “Perusahaan ini memproduksi apa saja sih pak?”
- B : “Kalau yang umumnya itu kami produksi kursi, meja, cermin, dan sofa. Ada juga lemari tapi sekarang lagi jarang pesanan. Terus barang itu seperti kursi, meja, ada yang satu set, ada juga yang sendiri-sendiri.”
- A : “Kalau yang lainnya begitu pak? Bisa tidak seperti pesan barang lain?”
- B : “Desain lain juga bisa, tidak jarang kami terima pesanan dari buyer dengan desain yang mereka beri sendiri. Jadi Mereka kirim desain terus minta kita yang bikin. Itu selama masih produk dengan bahan rotan, ya kita masih ambil sanggup untuk buat.”
- A : “Kalau untuk menentukan harganya sendiri bagaimana pak?”
- B : “Untuk harganya kami tidak memiliki harga yang tetap begitu. Biasanya saya kasih harga yang berbeda antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Jadi harga itu saya tentukan memang karena sudah tahu pesaing, dan juga sudah melalui proses negosiasi. Harga itu ada yang saya beri harga lebih tinggi, tapi juga ada buyer yang saya beri harga lebih rendahnya, karena barang kita kan barang yang tidak di display di suatu tempat dan buyer bisa langsung liat barang dan harganya. Jadi kita bisa tidak tentu memberi harga. Kecuali saat kita ikut ajang pameran di luar negeri yang biasanya menggunakan display, jika begitu kita akan mematok harga dengan menjumlah biaya bahan, finishing, packing, sampai shipment dengan kondisi FOB, dan biaya para pekerjanya, lalu dijumlah dengan kurs Dollar pada saat itu, kemudian dikalikan dengan persen keuntungan yang sudah kita tetapkan.”
- A : “Tadi saya sempat keliling sebentar, kalau lantai 2 ini ruangan apa ya pak?”
- B : “Untuk yang di ruangan lantai 2 kami menyebutnya dengan Golden Sample jadi kami suruh buat 3 barang sample dan diantara 3 barang tersebut ada 1 yang sekiranya kami buat yang paling bagus dengan memilih kayu dan rotan yang bagus untuk dijadikan Golden Sample ini. Dan untuk yang di ruang sebelah saya ini juga sample-sample yang kami buat hanya untuk tolak ukur produksi baik dari warna dan dimensi semua mengikuti sample yang ada di ruangan sebelah saya. Dan perbedaan lagi adalah ketika ada Buyer berkunjung ke kantor kami maka sample yang kami tunjukkan adalah yang ada di ruangan atas atau lantai 2 ini.”

- A : “Apakah PT. Diras Concept melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan produknya kepada konsumen?”
- B : “Iya, sudah dilakukan sejak awal berdirinya perusahaan.”
- A : “Apa saja bentuk promosi yang dilakukan perusahaan selama ini?”
- B : “Salah satu pameran dan yang pertama kali diikuti adalah pameran Spoga yang sudah diikuti PT. Diras Concept dari awal berdirinya perusahaan dan sudah diikuti rajin setiap tahunnya. Untuk kapan diadakannya sih, pameran Spoga ini diadakan pada bulan September dan dilakukan selama 3 hari. Spoga ini beroperasi di Cologne, negara Jerman.”
- A : “Bagaimana pameran tersebut berlangsung? Perusahaan melakukan kegiatan apa saja?”
- B : “Pada ajang pameran ini dilakukan dengan kita menanyakan dan menawarkan kebutuhan konsumen dan juga pada saat ajang pameran produk yang ditawarkan mayoritas adalah produk-produk baru, desain baru, dan produk-produk unggulan season sebelumnya, atau yang best sellernya.”
- A : “Selain mengikuti pameran, apakah ada kegiatan promosi lainnya?”
- B : “Ada, ada. Kami juga promosi melalui E-mail, Facebook, dan Instagram.”
- A : “Wah jadi ada menggunakan e-mail juga ya untuk promosinya?”
- B : “Iya kami menggunakan e-mail juga untuk pemasaran. Itu menjadi pemasaran utama yang sering kami lakukan, selain melakukan pemasaran dengan pameran.”
- A : “Kalau boleh tahu, bagaimana pelaksanaan promosinya tersebut?”
- B : “Kalau pameran ya kita langsung ikut ke pameran di luar, di negara yang kita tuju. Kalau yang lain, e-mail gitu kita kirim e-mail langsung ke buyer yang sudah pernah order. Jadi ketika kita ada model terbaru yang mau dipromosikan atau lainnya, kita kirim via e-mail ke mereka. Kalau Instagram dan Facebook ya kita update model-model terbaru kita.”
- A : “Berarti kalau e-mail hanya ke buyer yang sudah pernah order saja ya?”
- B : “Iya betul..”
- A : “Selain begitu, bagaimana jalannya promosi e-mail ini?”
- B : “Biasanya kita mengirim e-mail ke buyer ketika kita ada model terbaru, seperti ketika musim panas kita mengeluarkan produk yang cocok untuk digunakan di outdoor. E-mail itu kita sebarkan ke buyer-buyer yang

sudah pernah order sebelumnya. Jadi kita menginformasikan ke mereka kalau ada model terbaru.”

A : “Nah dari pelaksanaan promosi yang ada. Apakah perusahaan memiliki strategi promosi yang khusus atau berbeda dari perusahaan-perusahaan lainnya?”

B : “Ada bedanya, ya pameran itu. Kalau perusahaan lain kan banyak yang tidak berani langsung pameran di luar negeri, ikut pameran di luar negeri. Kalau kita kan langsung ikut pameran-pameran di luar negeri. Jadi jarang ada perusahaan yang mau ikut pameran luar.”

A : “Oh, kalau begitu memang target perusahaan ini di khususkan ke luar negeri saja ya?”

B : “Iya betul..”

A : “Kalau untuk target perusahaan ini, perusahaan punya berapa kategori di dalamnya ya?”

B : “Kami menargetkan pada banyak kategori sih, targetnya sesuai dengan hasil dari mengikuti pameran internasional di beberapa negara tersebut. Tetapi yang menjadi target utama kita ya para pelaku bisnis yang sudah punya store. Karena biasanya yang pesan itu kan langsung banyak atau borongan lalu dijual kembali oleh mereka. Seperti kemarin ada buye yang punya store di Carrefour, jadi produk yang dibeli dari kami dijual kembali di sana.”

A : “Bagaimana dengan cara PT. Diras untuk membuat buyer ini jadi percaya, dan ingat dengan brand perusahaan?”

B : “Seperti moto yang kami miliki yaitu kami menjual ‘Trust, Quality, Price, Service, and Long Term Relationship.’ jadi kami tidak hanya sekedar menjual begitu saja, namun juga bekerja dengan hati.”

A : “Oh.. begitu.. Jadi pada akhirnya hal tersebut yang membuat buyer dapat kembali lagi dan lagi?”

B : “Iya betul..”

A : “Selama masa pandemi ini, apakah ada perbedaan bentuk promosi perusahaan dari sebelum pandemi dengan saat pandemi Covid-19 ini?”

B : “Tidak.. Oh, yang beda hanya kita tidak melaksanakan pameran di luar negeri. Karena kan sampai saat ini masih banyak negara yang belum membuka pameran dan sekarang peraturan juga masih sangat ketat. Jadi selama masa pandemi kami fokus untuk promosi langsung melalui e-mail. “

A : “Jadi pemasaran melalui e-mail ini cukup rajin dilakukan ya?”

B : “Selama masa pandemi ini sih, pemasaran dari e-mail ini ya yang sering dilakukan sama kita. Kegiatan ini juga yang paling efektif, karena kan kita sedang kesulitan buat interaksi langsung dan e-mail ini kan

tidak perlu kegiatan itu. Kita cukup saling balas di e-mail saja sudah bisa berjalan pemasarannya. “

A : “Lalu Instagram dan Facebook?”

B : “Oh iya itu juga tetap seperti biasa.”

A : “Kalau hambatan selama melaksanakan promosi ada tidak ya pak? Dari sebelum sampai saat pandemi ini?”

B : “Kalau sebelum pandemi kami tidak ada hambatan untuk masalah promosi ini. Namun saat memasuki pandemi hambatan kami ya itu, tidak bisa pameran di luar negeri. Padahal itu kan salah satu cara yang utama dalam melakukan promosi kami. Kalau sebelum-sebelumnya alhamdulillah lancar tidak ada hambatan.”

A : “Kalau hambatan lain yang dialami terutama ketika memasuki masa pandemi ada tidak ya pak?”

B : “Tentu ada. Memasuki masa pandemi, terjadi masalah ekonomi dimana-mana, misalnya berkurangnya daya beli karena adanya pandemi. Masalah yang dialami perusahaan juga ada dua bagian, eksternal dan internal. Di bagian eksternal karena berkurangnya jumlah impor barang di negara kita, olehnya box atau kontainer-kontainer yang masuk ke Indonesia pun menjadi berkurang. Akibatnya susah pelaksanaan pengiriman barang karena semua pengiriman perusahaan menggunakan kontainer. Lalu pada masalah Internal ada pada terjadinya kelangkaan *new material*, serta waktu kerja yang dibatasi atau tidak maksimal yang mengakibatkan jumlah produksi ikut berkurang.”

A : “Wah, dengan adanya hambatan tersebut apakah perusahaan memiliki perubahan segmentasi pasar selama masa pandemi ini?”

B : “Kalau untuk segmentasi pasar kami tidak berubah masih tetap sama.”

A : “Baik. Biasanya perusahaan itu menerima order darimana saja ya?”

B : “Order-order yang dikerjakan perusahaan itu 100% ekspor ke negara-negara seperti Eropa, Amerika, Amerika Selatan, Australia, Jepang, Rusia, dan lain-lain. Lalu dimasa pandemi ini perusahaan menambahkan negara baru yaitu Kanada dan

A : “Terakhir mungkin ya pak, selama pandemi ini apa saja tantangan yang dilalui perusahaan dalam mempromosikan produknya?”

B : “Hmm pada promosi ya.. Tantangannya itu bagaimana cara kita bisa membuat model-model terbaru agar menarik perhatian konsumen, lalu bagaimana kita membuat foto produknya agar lebih menarik lagi karena saat ini buyer tidak bisa melihat langsung produknya melainkan hanya bisa lewat foto yang kami perlihatkan saja.”

Nama : Syukur Alhayat

Jabatan : Direktur Perusahaan / Manajer Pemasaran

Waktu : 02 Oktober 2022

Keterangan : A : Pertanyaan

B : Jawaban

A : “Selama awal masa pandemi apakah PT. Diras Concept sempat mengalami penurunan pesanan atau penundaan?”

B : “Penundaan yang pasti, kalau penurunan tidak terlalu banyak. Tapi penundaan cukup banyak karena keterbatasan transportasi dan pembatasan jumlah ekspor saat itu.”

A : “Untuk harga produknya sendiri, selama masa pandemi ini. Ada tidak ya yang khusus semisal seperti jika hanya memesan 1 pcs lebih mahal daripada borongan?”

B : “Tidak ada harga perpicisnya, yang ada harga borongannya. Untuk harga ada MOQ-nya yang mana jumlahnya 100 pcs perpesan. Tapi beberapa biasanya *buyer* kami bisa berikan *sample* gratis sebelum mereka benar-benar akan *order*, kalau *buyer* baru sih kami tidak adakan *sample* atau jika *buyer* minta ya *sample* itu masuk dalam bayaran.”

## Narasumber 2

Nama : Daffaldo Rois Talehata

Jabatan : Asisten Manajer Pemasaran

Tempat dan Waktu : Sukoharjo, 10 Februari 2022

Keterangan : A : Pertanyaan

B : Jawaban

A : “Pada perusahaan ini, pengiriman barang produksinya bagaimana ya?”

B : “Pengiriman perusahaan kami menggunakan kapal. Barang konsumen kita kemas lalu dimasukkan ke dalam kontainer yang kemudian dibawa ke pelabuhan untuk dikirim lewat kapal. Untuk pengiriman kita hanya mengurus dan membiayai pengiriman sampai pelabuhan saja, dan selanjutnya dari barang sudah di kapal sampai di tempat buyer itu sudah tanggung jawab mereka.”

A : “Wah begitu ya.. Selain dengan kapal ada tidak dengan jalur lain seperti jalur udara? Kan pesawat juga bisa kirim barang?”

B : “Ada juga jalur udara dengan pesawat, tapi itu hanya untuk mengirimkan barang sample kita ke buyer. Karena kalau kirim barang melalui jalur udara biayanya akan lebih mahal.”

A : “Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya? Lewat apa saja?”

B : “Kami biasa mempromosikan produk perusahaan melalui pameran langsung, sama sosial media Facebook, Instagram. Tapi selama pandemi ini karena *lockdown* dan lain-lain jadi tidak ada pameran.”

A : “Semua pelaksanaan promosi tersebut siapa saja ya yang menjalankannya ya?”

B : “Kalau yang jalankan promosi itu manajer pemasarannya langsung. Jadi manajer pemasaran yang datang langsung ke pameran, yang pegang handle akun-akun sosial media, sama e-mail juga.”

A : “Kalau mas sendiri tugasnya apa aja yaa?”

B : “Kalo saya itu.. Gini, manajer pemasaran yang bagian promosi dan narik perhatian pelanggan, nanti ketika ada pelanggan yang tertarik dan akan order nah itu dipindah ke saya. Jadi saya bagian menangani buyer-buyer yang sudah tertarik dan akan order.”

A : “Perusahaan ada tidak mengikuti kegiatan pameran lain selain Spoga Gafa?”

- B : “Sebenarnya selain pameran Spoga Gafa, kita juga ada ikut pameran lain. Namanya itu Ambiente. Itu pameran diselenggarakan di Jerman juga sih. Dia juga sama besarnya sama pameran Spoga Gafa, cuman Ambiente ini lebih lama dari Spoga Gafa. Biasa dia itu sekitar 4 atau 5 hari gitu sih. Kegiatannya ya gak jauh beda sama Spoga Gafa. Dan pada saat ajang pameran sama, produk yang ditawarkan produk desain baru dan produk unggulan pada season sebelumnya. Untuk kedua ajang pameran ini, selain menawarkan serta menanyakan kebutuhan, ada juga buyer kita yang datang untuk melakukan meeting atau pertemuan membahas bisnis, membahas untuk relasi kerjasama dengan perusahaan, juga mumpung ada ajang pameran jadi sekalian bertatap muka langsung dengan buyer.”
- A : “Kalau semasa pandemi in katanya perusahaan sedang tidak ikut pameran ya?”
- B : “Kalau selama masa pandemi ini kita absen dari kegiatan pameran-pameran itu, karena kan beberapa negara masih belum terima orang luar buat masuk atau dibatasi begitu, jadi perusahaan memutuskan buat ndak ikut dulu”
- A : “Tapi kegiatan pameran tersebut berpengaruh tidak untuk kelangsungan produksi selama pandemi ini?”
- B : “Iya, meski kita gak ikut pameran selama masa pandemi ini, tapi kita kan udah bertambah koneksi dari kegiatan pameran yang pernah kita ikuti sebelumnya. Itu juga sudah lumayan banyak tambahannya dari situ dan berasa banget ketolong dipandemi ini karena udah punya koneksi itu.”
- A : “Kalau selama masa pandemi ini, ada buyer yang datang berkunjung ke perusahaan?”
- B : “Biasanya ada juga kunjungan buyer ke perusahaan langsung. Kunjungan buyer ke Indonesia itu biasanya memang karena kunjungan bisnis dan sekalian liburan. Apalagi selama masa pandemi ini memang beberapa buyer sudah datang langsung ke Indonesia dengan tujuan memang untuk kunjungan kerja. Karena supplier mereka ada yang ndak Diras saja. Makanya ada juga yang ke Indonesia memang untuk kunjungan kerja atau bisnis.”
- A : “Kalau pemasaran yang melalui e-mail bagaimana ya?”
- B : “Kadang mereka dulu yang say ‘hi’ ke kita, trus ini kebetulan kan ada order baru lagi dari yang season sebelumnya. Kalau buyer lama kadang mereka yang kontak duluan buat repeat order, atau buyer dari season sebelumnya. Nah pas itu sekalian kita tawarkan ke mereka produk-produk yang ada di season ini.”
- A : “Bagaimana PT. Diras bisa menentukan bahwa pasarnya akan ke negara-negara tersebut?”

- B : “Sebelum nentuin pasar pasti ada segmenting, disini itu seperti mencari negara mana yang kiranya minat produk rotan/natural tinggi. Nah, Diras mempromosikan produknya dengan mengikuti ajang-ajang pameran seperti di Koln Jerman. Disitu juga selagi promosi sekalian juga segmentingnya jalan. Dimana banyak juga produk natural/khusus garden selain rotan seperti kayu, polyrattan/plastik. Nah nanti akan seleksi sendiri buyer-buyer yang minat sesuai dengan pasarnya/minat konsumen buyer tersebut. Dari kegiatan tersebut perusahaan pun dapat tuh buyer dari berbagai negara seperti Australia, Amerika, dan lain-lainnya. “
- A : “Dibidang sosial media, apa saja yang dipakai oleh perusahaan?”
- B : “Kalau Sosial Media kita ada pakai Facebook dan Instagram. Kalau Facebook sudah kita pakai sejak lama. Biasanya Facebook ini kita buat update barang baru dan juga untuk komunikasi dengan buyer selain lewat e-mail. Lalu baru-baru ini kami juga membuat akun Instagram untuk update dan lumayan juga ada buyer yang datang dari sana.”
- A : “Perusahaan ini kan melakukan beberapa cara untuk pemasarannya, salah satunya dengan menggunakan Instagram. Apakah ada buyer yang tertarik dengan produk karena melihat dari Instagram tersebut? Bagaimana cara mereka menemukan postingan yang ada? Apakah perusahaan pernah menggunakan Instagram Ads untuk hal tersebut atau bagaimana?”
- B : “Mereka biasanya melihat following dari buyer kita. Misal aku beli kursi/pesaing usahaku beli kursi di produsen A, nah kita coba tracking perusahaan A ini produknya bagaimana, seperti apa, indoor atau outdoor, dan lain faktor. Jadi menyaring sendiri. Atau krn dari buyer lain follow trs jadi masuk di explore-explore followers mereka nah, betul. Ada beberapa yang seperti ini kalau aku lihat siklusnya.
- A : “Apakah perusahaan pernah melakukan Advertising atau jenis lainnya dalam melaksanakan pemasaran? Selain dengan pameran langsung, Instagram dan Facebook?”
- B : “Setauku kita promosi hanya melalui IG, dan Facebook. Promosi onsite ya melalui ajang pameran itu tadi. Jadi tidak ada kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan.”
- A : “Akun Instagram itu saya lihat sudah semakin baik foto produknya, yang kelola foto biasanya siapa?”
- B : “Untuk hal pemasaran di sosial media, gambar-gambarnya biasa di buat dari staff merchandise.”

Nama : Daffaldo Rois Talehata

Jabatan : Asisten Manajer Pemasaran

Waktu : 03 Oktober 2022

Keterangan : A : Pertanyaan

B : Jawaban

A : “Selama awal masa pandemi apakah PT. Diras Concept sempat mengalami penurunan pesanan atau penundaan?”

B : “Saat pandemi ya? Penurunan sih gak ada, tapi kalau penundaan ada.”

A : “Kira-kira penundaan atau penurunan tersebut terjadi sampai berapa persen?”

B : “Penundaannya itu mungkin ada sekitar katakanlah 60% orderan yang sudah ada. Karena ada beberapa tepat waktu dan beberapa tersendat.”

A : “Untuk soal harga produk yang dimiliki Diras selama masa pandemi ini, ada tidak ya yang khusus semisal seperti jika hanya memesan 1 pcs lebih mahal daripada borongan?”

B : “Kalau soal harga, kita gak buat yang satuan. Semua ada MOQ-nya, biasanya sih 100 pcs. Kecuali *sample* ke *buyer* tertentu ada yang gratis untuk *buyer* yang potensial. Kalau *buyer* baru kayanya di *charge* pas pembayaran.”

A : “*Buyer* yang berpotensi itu *buyer* yang seperti apa ya?”

B : “Yang dia punya *store* >500, jumlah pembelian, *downpayment* dan pembayaran tepat waktu, juga reputasi dari *buyer* tersebut.”

### Narasumber 3

Nama :Surya Pranata

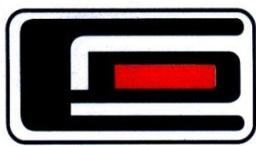
Jabatan : Staff Merchandise

Tempat dan Waktu : , 5 Maret 2022

Keterangan : A : Pertanyaan

B : Jawaban

- A : “Bagaimana sih cara perusahaan dalam menarik buyer di Instagram?”
- B : “Di Instagram kami mencoba menarik perhatian konsumen dengan foto yang lebih bagus lagi, yang tertata dan lebih menarik. Dari situ lumayan bertambah buyer kami, biasanya mereka menemukan kami dari explore atau follower buyer lainnya.”
- A : “Saya lihat konsep foto di Instagram perusahaan mulai berganti konsep menjadi lebih real seperti display. Kenapa akhirnya terfikir untuk seperti itu?”
- B : “Karena hasil foto yang dulu-dulu terlalu monoton, sedangkan kan pandemi ini kita perlu lebih keras menarik perhatian konsumen lewat foto, akhirnya saya coba bikin konsep baru dari penampilan gambar produknya. Mulai dari awal pandemi ini, hasil foto terutama foto konsep yang disuatu tempat gitu kebanyakan diproduksi sendiri oleh perusahaan.”
- A : “Selain mengandalkan hasil foto, perusahaan mengandalkan apa lagi untuk menunjukkan produknya?”
- B : “Kita juga ada display sendiri milik perusahaan, di ruang ini biasanya ditaruh barang-barang yang biasa dibilang golden product, yaitu produk-produk yang paling baik dan paling banyak dipesan oleh buyer-buyer sebelumnya. Biasanya kita taruh sini.”
- A : “Kenapa ruang display perusahaan ini ditempatkan satu bangunan dengan kantor karyawan serta gudang produksinya?”
- B : “Sebenarnya dibuat di sini biar gak susah buat urusnya. Kan enak kalau dari tempat produksi juga gak susah mindahinnya. Misal ada buyer dateng juga mau liat display sama tempat produksi jadi gak jauh tempatnya. Gak repot.”



Nomor : -

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Proyek Tugas Akhir**

Yogyakarta, 18 Juli 2022

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**

**Universitas Islam Indonesia**

Di tempat

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daffaldo Rois Talehata

Instansi : PT. Diras Concept

Jabatan : Asisten Manajer Pemasaran

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini telah melakukan penelitian/proyek tugas akhir di instansi kami selama 7 bulan, dari 1 November 2021 hingga 24 Juni 2022

Nama : Diah Fitrianti

No. Mahasiswa : 18321144

Prodi/Fak./Univ : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial  
Budaya/Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Diras Concept Dalam Mempertahankan Jumlah Produksi Ekspor Di Masa Pandemi Covid-19”**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas Kerjasama dan perkenaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 Juli 2022

PT. Diras Concept



**Daffaldo Rois Talehata**

Asisten Manajer Pemasaran

# DOKUMENTASI

Dokumentasi Wawancara dengan Asisten Manajer Pemasaran



Dokumentasi Ruang Produksi perusahaan







الجامعة الإسلامية