

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia)

Ajuan Tuhuteru¹, Lilis Sukmawati²

¹pariwisata Budaya dan Agama, Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan, IAKN Ambon
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Hasanuddin, Makassar
Email: ajuantuhuteru@gmail

ABSTRAK

Quipper Edukasi Indonesia Cabang Makassar menjadi Top Branch (cabang terbaik) dengan penjualan tertinggi pada bulan Juli dan Agustus serta urutan ketiga tertinggi dibulan juli-september tahun 2016 di antara 10 branch atau cabang di indonesia, (Newsletter of strategy and planning team quipper indonesia). Hal ini terjadi karena adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga dalam pelaksanaannya dapat dicapai target yang dicanangkan perusahaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perencanaan komunikasi pemasaran PT. Quiper Edukasi Indonesia Cabang Makassar dalam meningkatkan pemasaran. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan purposive sampling. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, tesis, jurnal dan artikel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Quipper Ltd. Cabang Makassar sebelum dilakukan pemasaran adalah (1) Pemetaan area (2) pemetaan sekolah (3) penentuan waktu.

Kata Kunci: Perencanaan, komunikasi, strategi, quiper

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES (A marketing communication planning on PT. Quipper Edukasi Indonesia)

ABSTRACT

Quaker Edukasi Indonesia Makassar Branch became the top-selling store in July and August and the third-highest store in July through September 2016 among 10 stores or branches in Indonesia (Quipper Indonesian newsletter and planning team). This is because of the planning of a good marketing communication strategy, so that the implementation can be achieved with the goal set by the marketing communication strategy (Marketing Communication Planning at PT Quaker Edukasi Indonesia). This study aims to describe PT's marketing communications planning. Quiper Education Indonesia Branch Makassar in increasing marketing. The study used a qualitative descriptive method. Data obtained through interviews, observation and documentation. The informants are determined by targeted sampling. While secondary data is sourced from books, theses, journals and articles. The results of this study show that the communication strategy planning of Quipper Ltd. Makassar Branch before marketing is (1) area mapping (2) school mappings (3) timing.

Keywords: Planning, communication, strategy, quiper

Korespondensi: Ajuan Tuhuteru, S.Sos., M.I.Kom. Pariwisata Budaya dan Agama, Fakultas Ilmu Sosial Keagamaan, IAKN Ambon. Jl. alan Dolog Halong Atas - Kota Ambon, 97128. No. HP, WhatsApp: 081354374526 Email: ajuantuhuteru@gmail

PENDAHULUAN

Pemasaran maupun upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas membutuhkan suatu strategi yang tepat sehingga dalam pelaksanaannya tepat sasaran sesuai yang direncanakan. Strategi yang dimaksudkan adalah pemanfaatan semua unsur dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara meningkatkan penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan produk baik barang atau jasa serta upaya mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas terkhusus calon konsumen, banyak berkomunikasi dengan para konsumen atau pembeli baik secara langsung maupun lewat media. Untuk itu, informasi yang disampaikan terkait produk yang nantinya akan dijual harus jelas, tepat, serta dapat dipahami. Keberhasilan memberikan pemahaman, persuasive dan informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait segala hal yang menyangkut produk atau barang hasil produksi perusahaan, harus dilaksanakan dengan baik.

PT. Quipper Edukasi Indonesia merupakan perusahaan baru di Indonesia. Quipper indonesia hadir pada tahun 2014 yang ditandai dengan dirilisnya quipper school sebagai produk pertama dengan konten untuk SMA, selanjutnya pada Januari 2015 di dirikan kantor pusat quipper Ltd. indonesia di jakarrta. Satu bulan setelah berdirinya kantor pusat, pengguna quipper di indonesia sudah mencapai 500.000 siswa pengguna di indonesia, setela itu pada bulan Agustus 2015 di rilis lagi produk kedua Quipper Video. Satu bulan setelah

dirilis quipper video angka pengguna quipper di indonesia mencapai 1 juta siswa pengguna. Pada tahun 2016 pengguna quipper mencapai 1.4 juta lebih siswa dan 100.000 guru yang terdaftar, pada tahun 2017 pencapaian quipper di indonesia mencapai 2.5 juta siswa pengguna dan 200.000 lebih guru yang terdaftar.

Tentu, hal itu sangat tergantung kepada perencanaan strategi komunikasi yang digunakan. Penerapan strategi komunikasi yang baik dan tepat oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga dengan begitu, tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan akan dicapai sesuai yang ditargetkan. Berkaitan dengan hal itu, Rogers (1982) dalam Cangara (2014 : 64), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, Karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Cangara, 2014 : 65).

Strategi komunikasi menjadi salah satu unsur terpenting dalam organisasi atau perusahaan, terutama dalam hal pemasaran atau penjualan, sehingga banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hal itu. Misalnya, penelitian dari Ina Veronika Ginting "strategi Komunikasi Pemasaran PT Cipaganti dalam Meningkatkan Kepariwisata di Jawa Barat". Hasil yang

diperoleh dari penelitian ini yaitu strategi khalayak yang menjadi sasaran PT Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan adalah penumpang shuttle, wisatawan domestik dan wisatawan internasional.

Promosi menjadi mudah dan murah dengan menggunakan media sosial. Pelaku pariwisata Kabupaten Muna seperti Wirawisata Goa Pindul, Edu Hostel, Resmile Motor, Salaka Pondoh, Dagadu, Toko oleh-oleh Maryamku, Bakpiapia, TourBaliJava dan lainnya menggunakan media sosial sebagai aktifitas promosi, edukasi produk dan informasi (Maulana, 2018).

Kaitannya dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran, maka peneliti memilih PT. Quipper Edukasi Indonesia Cabang Makassar sebagai tempat penelitian. Quipper Edukasi Indonesia Cabang Makassar merupakan satu-satunya cabang di Indonesia timur. Pengamatan awal bahwa Quipper Edukasi Indonesia Cabang Makassar menjadi Top Branch (cabang terbaik) dengan penjualan tertinggi pada bulan Juli dan Agustus serta urutan ketiga tertinggi di bulan Juli-september tahun 2016 di antara 10 branch atau cabang di Indonesia, (Newsletter of strategy and planning team quipper Indonesia). Hal ini terjadi karena adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga dalam pelaksanaannya dapat dicapai target yang dicantumkan perusahaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan maksud untuk memperoleh

gambaran yang utuh atas informan penelitian sehingga dapat dijabarkan yang menjadi fokus penelitian. Menurut Janesick dalam Denzin & Lincoln (1994), menjelaskan desain penelitian kualitatif memerlukan peneliti itu sendiri menjadi instrumen penelitian.

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap sejumlah fenomena yang berkenaan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti proses appointment dengan pihak terkait serta *role play* dari para *presentation maker*. Peneliti juga menggunakan wawancara yang mendalam (*in depth interview*) sebagai bentuk wawancara yang mengalir pada kekuatan informan dalam menjelaskan pengalamannya sesuai dengan fokus yang digali dari masing-masing informan yakni dilakukan tanpa menyusun daftar yang ketat. Peneliti berusaha mencari data dan informasi melalui buku, dokumen, surat kabar, majalah, dan catatan penting yang terkait dengan masalah penelitian.

Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan fenomena ataupun data yang ditemukan. Data-data hasil penemuan tersebut kemudian dikaji dan diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Setelah dilakukan klasifikasi, data tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang komprehensif. Hasil dari korelasi dengan teori kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar mudah untuk dipahami.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interkatif

Miles dan Huberman (1992) menurutnya terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu Data Reduction (Reduksi data), Data display (Penyajian Data), dan Conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Apapun bentuk kegiatan atau program yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi akan memperoleh hasil yang kurang efektif bila tidak dibarengi dengan perencanaan yang baik. Begitu juga dalam hal pemasaran quipper video, mengandalkan keunggulan konten yang berbasis video serta lengkap, dan harga terjangkau saja belum cukup untuk mendongkrak angka penjualan. Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas pemasaran akan sangat membantu suatu perusahaan, lembaga dan atau organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Quipper Ltd., dalam hal ini Cabang Makassar saat ini merupakan *Branch* dengan target payment tertinggi ke-dua di Indonesia setelah Jakarta. Tentu untuk mencapai target tersebut, di butuhnya perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan harus secara matang, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah untuk menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Untuk itu, strategi tersebut harus dirancang sebaik mungkin sehingga menjadi suatu strategi yang unik, handal, dan bertahan lama dalam mencapai target dan atau

tujuan pemasaran. Kaitan dengan hal itu, Soemanagara (2006:6) menyatakan bahwa tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga bagian pokok, yakni; (1) Perencanaan strategi komunikasi pemasaran; (2) Implementasi komunikasi pemasaran; dan (3) Evaluasi komunikasi pemasaran.

John Middleton (1978) dalam (Hafied Cangara, 2014:47) menyatakan bahwa perencanaan adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dalam kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas pemasaran akan sangat membantu suatu perusahaan, lembaga dan atau organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Quipper Ltd., dalam hal ini Cabang Makassar saat ini merupakan *Branch* dengan target payment tertinggi ke-dua di Indonesia setelah Jakarta. Tentu untuk mencapai target tersebut, di butuhnya perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan harus secara matang, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan.

Quipper Ltd., cabang Makassar merupakan unit kerja divisi Direct Sales yang dipimpin oleh seorang Senior Manager Direct Sales, Heru Attan, diman pola kerja maupun strategi komunikasi

pemasaran secara garis besar suda ditetapkan oleh Quipper Ltd., Pusat yang tertuang di dalam SOP perusahaan, namun dalam pelaksanaannya, maupun analisa pasar serta strategi lainnya ditentukan oleh cabang selama tidak melanggar ketentuan SOP.

Jika merujuk pada model perencanaan komunikasi Philip Lesly (Hafied Cangra, 2014:74) yang menyatakan bahwa perencanaan komunikasi terdiri dari atas dua komponen utama, dengan masing-masing komponen memiliki tahapan-tahapan yang harus dilalui, yaitu komponene Organisasi dan komponen Publik.

Organisasi

Didalam komponen organisasi, langkah yang harus dilakukan adalah Menganalisis dan Riset, Perumusan Kebijakan, Perencanaan Program Pelaksanaan dan Kegiatan Komunikasi.

a) Menganalisis dan Riset

Analisis dan riset dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang di hadapi. Quipper Ltd., cabang Makassar yang merupakan unit kerja *Divisi Direct Sales* melakukan beberapa hal sebelum dilaksanakannya kegiatan pemasaran yaitu melakukan survei dan menganalisis Area (daerah) dimana sasaran pasar berada, kemudian pemetaan sekolah untuk dikelompokan sesuai kategori sasaran pasar yang disasar dan selanjutnya adalah penentuan waktu untuk dilakukan kunjungan guna melaksanakan kegiatan pemasaran. Ketiga langkah yang dilakukan cabang Makassar tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang akan dihadapi.

Apakah daerah tersebut memenuhi kriteria sasaran pasar serta dapat mendukung kegiatan pemasaran dan atau penyuluhan, dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat setempat, serta berbagai fasilitas penunjang seperti transportasi, hotel atau penginapan, restoran, mall, serta mini market seperti alfamart dan indomaret serta jaringan internet.

Selanjutnya, untuk mendapatkan data tersebut di atas, para staff menggunakan dua cara yaitu turun langsung ke daerah untuk melakukan survei maupun lewat media tertentu misalnya dari *angine serch google*, Wikipedia, google Maps dan media lainnya. Hal itu selaras dengan pernyataan Rhenald Kasali (1998) bahwa *targeting* yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Rhenald Kasali, 1998). Dalam hal ini marketer (pemasar) harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Kemudian penetapan sekolah merupakan bagian dari target pasar yang diperkirakan memiliki potensi dalam kegiatan pemasaran. Tentu dengan kategori tertentu yang menjadi prioritas merupakan hasil penjabaran dari SOP yang merupakan prosedur perusahaan. Untuk itu, pengelompokan sekolah berdasarkan segment A dan B merupakan bagian dari segmentasi, dimana segmentasi (*segmentation*) merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok

“*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya, (Rhenald Kasali, 1998:119).

b) Perumusan Kebijakan

Perumusan kebijakan mencakup strategi yang digunakan. pada PT Quipper Edukasi Indonesia, terdapat tiga divisi yang lingkup aktivitas kerjanya saling berhubungan mengenai kegiatan pemasaran yaitu *Marketing*, *Direct Sales*, dan *Telesales*. Kebijakan serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ketiga divisi tersebut merupakan ketentuan perusahaan yang diatur dalam Standar Operasional Prosedur Quipper Ltd, namun dalam hal pelaksanaan atau implementasinya menjadi tanggung jawab pimpinan cabang dalam menguraikannya kepada semua staffnya untuk dilaksanakan terkhusus divisi *Direct Sales*.

c) Perencanaan Program Pelaksanaan

Pada tahap ini, sudah ditetapkan sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana dan fasilitas. Untuk memperlancar semua aktivitas kegiatan pemasaran, Quipper Indonesia (Quipper Ltd) memfasilitasi setiap *Appointment Maker* dan *Presentation Maker* disetiap cabang dengan laptop, Hand Phone (HP), Mifi, Projector, dan Kabel roll.

d) Kegiatan Komunikasi

Kegiatan komunikasi merupakan tindakan yang harus dilakukan, dengan membuat dan menyebarluaskan informasi baik melalui media maupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya. Divisi Marketing Quipper Ltd

mempunyai lingkup kerja dalam hal membuat dan menyebarkan informasi terkait keberadaan Quipper Indonesia, brand, image dan produk yang dihasilkan kepada seluruh masyarakat terkhusus sasaran pasar, baik lewat media massa maupun media sosial.

Publik

Publik adalah komponen kedua yang menjadi sasaran kegiatan suatu organisasi atau perusahaan. Publik bisa bermacam-macam tergantung tipe kegiatan organisasi atau perusahaan. , publik atau sasaran pemasaran adalah siswa siswi kelas 3 SMP, kelas 1 SMA, kelas 2 SMA, dan kelas 3 SMA sebagai calon konsumen.

Terdapat dua langkah yang harus dilakukan dalam komponen publik yaitu umpan balik dan evaluasi atau penyesuaian. Umpan balik dapat diketahui melalui riset, dengan cara membagi kuisisioner, wawancara atau melalui *focus group discussion*. Tujuannya untuk mendapatkan ide keluhan dan saran dari khalayak. Berdasarkan pendapat ide, keluhan dan saran dari khalayak tersebut dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka perbaikan, peningkatan, dan penyesuaian program yang akan dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Berkaitan dengan hal itu, kegiatan yang dilakukan quipper pada tahun sebelumnya hanya pemasaran (penyuluhan) saja disekolah tanpa ada kegiatan lain yang merupakan timbalik kepada pihak sekolah sebagai mitra kerjasama, namun pada tahun ini, melalui masukan dan saran dari pihak sekolah dalam hal ini para guru, kemudian

ditambah kegiatan pelatihan terkait penggunaan quipper school secara gratis kepada dewan guru dalam hal mendesain dan mengelola kelas secara online melalui layanan quipper school oleh para direct sale.

SIMPULAN

Menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan sebagai sistem kerja secara nasional yang tertuang dalam SOP. Ada beberapa hal penting dilakukan Quipper Edukasi Indonesia cabang Makassar sebelum dilaksanakannya strategi komunikasi pemasaran yaitu, *pemetaan area*. Pemetaan area dilakukan untuk menentukan daerah mana yang termasuk potensial untuk dikunjungi, meskipun pemetaan area (daerah) bukan satu-satunya pertimbangan untuk di kunjungi. Pemetaan area dilakukan melalui rapat antara Pimpinan Cabang dengan Tim Leader.

Kedua pemetaan sekolah, Pemetaan sekolah merupakan tahap kedua setelah pemetaan area. Pemetaan sekolah dilakukan untuk dipilih sekolah-sekolah mana yang memenuhi kategori antara segemen A dan Segmen B sebagai target pasar. namun pemetaan sekolah dilakukan lewat rapat di internal tim, dimana setiap tim terdiri dari dua orang *appointment maker (AM)* dan empat orang *presentation maker (PM)*.

Ketiga Penentuan Waktu, Penetapan waktu adalah tahap terakhir, pada tahap ini akan dilakukan *mapping* untuk melihat jarak antara satu sekolah ke sekolah yang lainnya, jarak antara penginapan dan atau hotel tempat tinggal dengan sekolah, transportasi yang digunakan, serta

akomodasi lainnya sehingga di sesuaikan dengan anggaran. Selain itu juga untuk bisa dicapai target sekolah yang harus dikunjungi setiap hari sesuai SOP perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- angara, Hafied. 2014. *Pengantar ilmu komunikasi, edisi kedua*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- _____. 2014. *Perencanaan & strategi komunikasi, edisi revisi*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2008). *Riset kualitatif dalam public relations & marketing communications (Cahya Wiratama, Penerjemah.)*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Emzir. 2010. *Metode penelitian kualitatif. Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- _____, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Maulana, HF. 2018. *Strategi Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Muna*. Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1. No. 2.