

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK HANDPHONE MERK SAMSUNG DI TOKO GMT BAUBAU

Indah Eka Pratiwi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Buton Baubau
indahekap30@gmail.com

Received: 2023-11-13; Accepted: 2023-11-20; Published: 2023-12-30

Abstract : The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of GMT Baubau store in increasing brand awareness of Samsung brand cellphone products. This research uses a qualitative method with a case study approach. The data collection techniques used were observation, in-depth interviews, and documentation studies. The data analysis technique used in this research is qualitative descriptive analysis technique. The results of this study show that the GMT Baubau store has successfully implemented a holistic and measurable marketing communication strategy to increase brand awareness of Samsung brand mobile products. The focus of marketing is on social media, especially Instagram and Facebook, as well as organizing sales promotions, such as cheap redemption/gift every year, creating active interaction with consumers and providing attractive offers. Although faced with barriers such as price competition, promoters, and similar products with high specifications, GMT Baubau stores need to continue to create added value, build positive shopping experiences, and improve interactions with consumers. A more competitive pricing strategy and a conventional marketing approach through brochures can also be differentiation factors. Thus, the GMT Baubau store can overcome challenges in a fierce competitive environment and strengthen brand awareness of Samsung brand mobile products, making the GMT Baubau store the main destination for consumers in finding quality products with attractive added value.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Brand Awareness, Mobile Phone

Copyright © 2023, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penetrasi pasar. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, industri handphone menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkompetisi ketat (Ramadhaniyah et al., 2023). Dalam konteks ini, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi faktor penting, terutama bagi perusahaan seperti Samsung yang telah mengukir namanya sebagai pemimpin di industri teknologi. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness* untuk produk handphone merek Samsung di toko GMT (Graha Media Telekom) Baubau Sulawesi Tenggara. Penting bagi toko tersebut untuk memperkuat citra merek Samsung dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk-produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan Harti Yuwanti, dkk., strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* (Yuwanti & Samsoro, 2019). Hal ini terbukti dari berbagai studi yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam konteks peningkatan kesadaran merek di mata konsumen. Dari penggunaan media sosial hingga pengoptimalan toko online, terdapat beragam pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan data penjualan selama tiga tahun terakhir antara target dan realisasi penjualan produk handphone merek Samsung di Toko GMT belum tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Target penjualan handphone merk Samsung pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan. Dan penjualan handphone merk Samsung pada tahun 2022 mengalami penurunan. Rata-rata penjualan *counter* Samsung pada tahun 2020- 2022 adalah < > Rp 100.000.000. Salah satu faktor penurunan tersebut semakin berkembangnya *brand* handphone dari pesaing lain seperti vivo, oppo, xiaomi, realme, infinix, itel, techno dan lain sebagainya. Sehingga produk handphone merek Samsung di Toko GMT Baubau menjadi kurangnya diminati oleh para konsumen.

Kreativitas menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Toko GMT Baubau dapat menciptakan kampanye kreatif yang tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Upaya promotor handphone Samsung dan manager di Toko GMT Baubau dalam meningkatkannya adalah dengan melakukan penjadwalan *live streaming* di media sosial seperti facebook maupun Instagram. Selain itu, membagikan brosur ke tempat-tempat ramai dan upaya lain yang dilakukan untuk menarik perhatian peminatnya yaitu dengan mengadakan kredit tanpa DP dan dapat di angsuran mulai bulan depan.

Dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif tersebut, penjualan produk handphone merek Samsung di Toko GMT Baubau dapat memanfaatkan lebih banyak *platform* media sosial untuk menjangkau konsumen potensial dan memperkuat citra merek Samsung. Selain itu, penggunaan testimoni konsumen dan *student*

ambassador juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat *brand awareness* (Putri, 2021).

Tidak hanya itu, pengoptimalan toko *online* juga menjadi langkah krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan menyusun toko *online* secara menarik dan informatif, toko GMT Baubau dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen, sehingga membantu dalam memperkuat *brand awareness* (Riva'i, 2019).

Dengan merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang holistik, Toko GMT Baubau dapat memainkan peran sentral dalam meningkatkan *brand awareness* produk handphone Samsung di tingkat lokal. Dengan memahami pasar, memilih saluran komunikasi yang tepat, memanfaatkan inovasi produk, dan menjalankan kampanye kreatif, toko GMT Baubau dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan mendukung pertumbuhan penjualan handphone merk Samsung.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2021).

Dengan melakukan pendekatan, secara spesifik lebih diarahkan pada pendekatan studi kasus untuk mengungkap tentang strategi komunikasi pemasaran toko GMT Baubau dalam meningkatkan *brand awareness* produk handphone merk Samsung. Pada dasarnya penelitian dengan pendekatan studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam (Pawito, 2007).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran toko GMT Baubau dalam meningkatkan *brand awareness* produk handphone merk Samsung adalah menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi (Afifuddin & Saebani, 2012).

Adapun tahapan dalam metode analisis data kualitatif diantaranya : 1) mencatat data yang dihasilkan di lapangan, kemudian memberikan kode agar sumber data tetap dapat ditelusuri. 2) mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, dan menganalisisnya dengan menggunakan alat analisis. 3) berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungan-hubungan dalam membuat temuan-temuan umum (Moleong, 2018).

Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan melakukan pengecekan data yang didapat melalui beberapa sumber baik itu dari buku-buku, hasil observasi, maupun wawancara serta dokumentasi.

Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk. Untuk meningkatkan *brand awareness* produk handphone merek Samsung di Toko GMT Baubau, beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* (Putri, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan GMT Baubau untuk promosi *handphone* merk Samsung yang paling sering digunakan adalah media *online* atau media sosial, maka dari itu GMT Baubau memfokuskan strategi pemasaran lewat media sosial, diantaranya yaitu instagram, facebook dan lain sebagainya. Pada dasarnya media sosial lebih luas jangkauannya serta lebih memudahkan masyarakat untuk mengetahui *brand* yang ada di toko. Dan promotor juga sudah dibuatkan jadwal *live* di media sosial untuk per tiap minggunya, yang bertujuan untuk memudahkan konsumen mengetahui spesifikasi produk *handphone* merek Samsung tersebut.

Strategi memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan facebook, untuk memperkenalkan produk *handphone* Samsung dengan konten-konten yang menarik dan kreatif, toko GMT Baubau dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, pemanfaatan iklan digital juga dapat menjadi strategi yang efektif. Dari penelitian yang dilakukan, iklan digital terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial (Fariastuti & Azis, 2019).

Dalam konteks penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran melalui media *online*, khususnya media sosial, telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, toko GMT Baubau dapat memanfaatkan media *online* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merk produk *handphone* Samsung. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara terencana dan terukur, diharapkan kesadaran merek produk *handphone* Samsung di toko GMT Baubau dapat meningkat secara signifikan.

Selain itu, promosi penjualan juga dapat menjadi strategi yang efektif. Dari penelitian yang dilakukan, promosi penjualan berupa potongan harga, harga khusus, bonus produk, pemberian sampel, dan merchandise terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (Rohmah, 2023).

Hal yang dilakukan toko GMT Baubau dalam melakukan penjualan produk *handphone* merk Samsung yaitu dengan mengadakan pembagian tebus murah/gift setiap tahunnya, misalnya dilakukan pada moment hari raya atau tahun baru. Adapun gift yang diberikan bermacam-macam yang disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku misalnya pembelian *handphone* merk Samsung harga Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000 akan mendapatkan blender mini atau botol minum dengan menebusnya dengan harga Rp. 5.000 saja, pembelian *handphone* merk Samsung harga Rp. 3.000.000 sampai Rp. 4.000.000 akan mendapatkan payung, toples one set, dan alat

masak dengan cukup menebusnya dengan harga Rp. 10.000. Jadi, di toko GMT Baubau setiap tahunnya selalu mengadakan pembagian gift untuk pembelian handphone merk Samsung dengan harga tertentu, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja ke toko. Dengan memberikan penawaran menarik melalui promosi penjualan, toko GMT Baubau dapat menarik perhatian konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* produk handphone Samsung.

Selain strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online, toko GMT Baubau juga melakukan pemasaran secara konvensional dengan membagikan brosur /flyer ke jalanan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke konsumen secara langsung tanpa harus ke toko.

Beberapa hambatan yang terjadi para toko GMT Baubau adalah lokasi toko yang berdekatan dengan toko handphone lainnya sehingga konsumen membandingkan/survey harga handphone, walaupun harga sudah jelas sama, karena harga yang dikasih adalah harga yang sudah ada di brosur dan harga tersebut merupakan harga resmi secara nasional. Selain itu, hambatan lain adalah promotor dari produk merk Samsung berebut konsumen dengan promotor dari produk handphone merk lain yang mengakibatkan konsumen merasa tidak nyaman dengan hal tersebut sehingga konsumen memilih untuk tidak berbelanja. Hambatan lain adalah banyaknya produk dengan harga murah namun spesifikasi tinggi, sehingga konsumen lebih memilih merk lain dibandingkan dengan memilih merk Samsung.

Dalam menghadapi berbagai hambatan di toko GMT Baubau, terutama terkait dengan lokasi yang berdekatan dengan toko handphone lain, persaingan promotor, dan adanya produk dengan harga murah serta spesifikasi tinggi dari merk lain, toko GMT Baubau perlu menggali lebih dalam untuk menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan produk handphone Samsung dari pesaingnya. Membangun pengalaman belanja yang positif, memberikan informasi yang jelas dan mendidik konsumen tentang keunggulan produk, serta meningkatkan interaksi dan layanan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau memberikan nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik produk Samsung di mata konsumen. Dengan demikian, Toko GMT Baubau dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan memperkuat posisinya dalam membangun *brand awareness* produk handphone Samsung di tengah persaingan yang ketat.

Kesimpulan

Dalam pemasaran, toko GMT Baubau telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk handphone merk Samsung. Fokus strategi komunikasi pemasaran dilakukan pada pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, hal tersebut membuktikan keberhasilan dalam memperkenalkan produk dengan konten menarik dan kreatif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan iklan

digital sebagai strategi yang efektif. Penyelenggaraan promosi penjualan, seperti pembagian tebus murah/*gift* setiap tahunnya, juga menjadi langkah tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Meskipun menghadapi beberapa hambatan seperti lokasi toko yang berdekatan dengan pesaing, persaingan promotor, dan adanya produk dengan harga murah serta spesifikasi tinggi dari merek lain, toko GMT Baubau perlu terus menciptakan nilai tambah, memberikan pengalaman belanja positif, serta meningkatkan interaksi dan layanan pelanggan. Strategi harga yang lebih kompetitif atau memberikan nilai tambah juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan terus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terukur, toko GMT Baubau diharapkan dapat mengatasi hambatan dan memperkuat posisinya dalam membangun *brand awareness* produk handphone Samsung di pasar yang kompetitif. Keseluruhan, kombinasi strategi *online* dan *offline* menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi tantangan yang ada di industri ponsel, dan dengan demikian, toko GMT Baubau dapat terus tumbuh dan berkembang.

Daftar Pustaka

- Afifuddin & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta : Pustaka Setia.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta : Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
https://books.google.co.id/books/about/Penelitian_komunikasi_kualitatif.html?hl=id&id=UfM33NzcHJsC&redir_esc=y
- Putri, A. C. T. (2021). Strategi Dazzle Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @ Promodazzle. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 258–268.
- Ramadhaniyah, U., Cahyo, B., Shah, A., & Ekopotro, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Things About Them. *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 167–175.
- Riva'i, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rohmah, W. N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan Brand Awareness* [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6410/1/FullTeks_191211080.pdf

Yuwarti, H., & Samsoro, G. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kal Akkara dalam Meningkatkan Brand Awareness dengan Obyek Desain Kemasan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 70–79.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/873>