

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIDROPONIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SISTEM DAN SARANA HIDROPONIK

IIS SAIDAH
POLITEKNIK PIKSI GANESHA, BANDUNG
iissaidah88@gmail.com

ABSTRACT

This research uses qualitative method case study wich would give such as with comprehensive about marketing communication strategy hidroponia in increase selling system and medium hidroponik. The result of research show about hidroponia in doing selling marketing strategy that is with doing planning of marketing programme with optimize promotion and supply system and medium hidroponik. Mangement impression whice formed hidroponia that are hidroponia is the place system and medium hidroponik more complete with friendly and quickly service. The model of marketing communication strategy hidroponia in increase of selling show about the activity have been success. The conclusion from this research are plan communication which doing hidroponia have shared more important as a direction guidline in doing marketing communication programme. Management impression which applying base on to increase of selling

Keywords: *marketing communication strategy, hidroponic, hidroponia*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan harapan dapat memberikan gambaran secara komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Hidroponia dalam meningkatkan penjualan sistem dan sarana hidroponik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hidroponia dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan melakukan perencanaan program pemasaran dengan mengoptimalkan promosi dan penyediaan sistem dan sarana hidroponik. Pengelolaan kesan yang dibentuk Hidroponia yaitu Hidroponia merupakan tempat penjualan sistem dan sarana hidroponik yang paling lengkap dengan pelayanan yang ramah dan cepat. Model peranan strategi komunikasi pemasaran Hidroponia dalam meningkatkan penjualan menunjukkan kegiatan yang dilakukan cukup berhasil. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi yang dilakukan Hidroponia memiliki peranan yang sangat penting sebagai petunjuk arah dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, hidroponia, hidroponik

memfaatkan lahan kosong, sehingga lahan ini akan menjadi resapan air

PENDAHULUAN

Berkebun pada umumnya dilakukan didaerah pedesaan, namun akhir-akhir ini Kota Bandung mensosialisasikan program Bandung berkebun yang merupakan kegiatan yang memperkenalkan gaya hidup hijau kepada masyarakat Kota Bandung. Program Bandung berkebun memiliki tujuan untuk

dan penyumbang oksigen bagi kehidupan. Pada umumnya warga Bandung pun memiliki motivasi untuk melakukan program tersebut, terlihat dari lingkungan kelurahan, RW juga RT bahkan di tempat umum yang ada lahan kosongnya dijadikan kebun oleh

warga. Hal tersebut menunjukkan bahwa warga Kota Bandung memiliki motivasi untuk melakukan program Bandung berkebun.

Motivasi berkebun yang tertanam pada warga Kota Bandung terkendala pada lahan yang dimiliki, sehingga sebagian dari warga Kota Bandung pun berkebun menggunakan media air. Berkebun (bercocok tanam) menggunakan air dikenal dengan istilah hidroponik. Hidroponik pun akhir-akhir ini semakin populer di Kota Bandung. Pelatihan-pelatihan hidroponik pun semakin banyak dilakukan dalam berbagai *event* di Kota Bandung dan sekitarnya baik yang sifatnya bisnis ataupun sekedar suka rela. Berdasarkan pengamatan penulis, respon warga Kota Bandung dan sekitarnya kepada hidroponik positif dan hidroponik pun mulai menjadi *trend* saat ini dan mulai digandrungi.

Seiring dengan hidroponik mulai dikenal dan diminati secara luas oleh khalayak, maka pelaku usaha hidroponik pun mulai bermunculan. Salah satu pelaku hidroponik di Kota Bandung adalah Hidroponia. Hidroponia merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang penjualan sarana dan prasarana hidroponik berupa sistem hidroponik, bibit, pupuk dan sebagainya. Hidroponia mulai beroperasi menjalankan usaha pada tahun 2013, namun hidroponia bukanlah usaha hidroponik yang pertama muncul. Sebelum hidroponia banyak usaha sejenis di Kota Bandung ataupun disekitarnya, salah satu usaha sejenis hidroponik di Bandung adalah Ijo hidroponik. Berdasarkan hal tersebut, Hidroponia sebagai pelaku usaha baru penting memiliki strategi komunikasi pemasaran agar mampu bersaing dengan pelaku usaha hidroponik lainnya di Kota Bandung khususnya umumnya usaha hidroponik di Indonesia.

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah memaparkan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran hidroponia dalam meningkatkan penjualan sistem dan sarana hidroponik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) perencanaan hidroponia

dalam merancang program penjualan sistem dan sarana hidroponik 2) pengelolaan kesan yang dilakukan hidroponia dalam meningkatkan penjualan sistem dan sarana hidroponik 3) konstruksi model hidroponia dalam meningkatkan penjualan sistem dan sarana hidroponik

Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (1997:219), mengatakan bahwa:” Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”. Komunikasi pemasaran adalah “usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:267). Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan brand position dibenak konsumen melalui pemantapan strategi komunikasi. Tjiptono, fandi dkk (2008; 283) menyatakan bahwa “dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran, terlebih dahulu harus menyusun dan mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran yang jelas”.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang akan berdampak dari berbagai program komunikasi pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Tjiptono, fandi dkk (2008; 283) menyatakan:

“Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik”

Dalam hal tersebut, strategi berperan dalam upaya menjalankan program-program komunikasi pemasaran agar berjalan seperti yang diharapkan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008; 116) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan personal dan saran pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Lima sarana promosi dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a. Periklanan, merupakan semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Penjualan personal merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.
- c. Promosi penjualan, merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa
- d. Hubungan masyarakat, merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani dan menanggapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- e. Pemasaran langsung, merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Model Bauran Komunikasi Pemasaran

Model adalah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. Model dibangun agar dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengkategorikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam yakni model operasional yakni

menggambarkan proses dengan cara melakukan pengukuran dan proyeksi kemungkinan-kemungkinan operasional, baik terhadap faktor luar maupun faktor-faktor lain yang mempengaruhi.

Jalannya suatu proses dan model fungsional berusaha menspesifikasi hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggenaralisasinya menjadi hubungan-hubungan yang baru. Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia (Cangara, 2007: 39-40).

Perubahan menuju pemasaran tersegmentasi dan perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap komunikasi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008:119) mengemukakan bahwa model komunikasi pemasaran baru akan terdiri dari perubahan bertahap bauran media masa tradisional dan sejumlah besar media baru yang menarik, lebih focus dan lebih pribadi.

Segmentasi Pasar

Tjiptono, fandi (2008:211) menyatakan bahwa “segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Dalam rangka merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan

konsumen serta sistem manajemen yang dapat menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Salah satu perspektif yang dipakai adalah perspektif penawaran. Perspektif permintaan dapat diintegrasikan dalam perspektif penawaran melalui proses segmentasi pasar strategik. Tjiptono, Fandi (2008:213) menyatakan langkah-langkah perspektif penawaran strategic, yaitu:

“Tahap pertama: Segmentasi

- a. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian dan lain-lain.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut dan cara berkomunikasi dengan pelanggan

Tahap kedua: Targeting

- a. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen.
- b. Memilih salah satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Tahap ketiga: Positioning

- a. Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Perencanaan Pemasaran

Tjiptono, Fandi dkk (2008:128) menyatakan bahwa perencanaan pemasaran merupakan proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasikan keputusan pemasaran dilakukan pada dua level yang berbeda, yaitu level manajemen

puncak dan level manajemen madya. Perencanaan pemasaran korporat (puncak) berfokus pada penyusunan arahan jangka panjang bagi organisasi, menyangkut pasar dan kebutuhan yang ingin dilayani. Dalam strategi korporat, manajemen mengidentifikasi bisnis atau bidang usaha yang ingin digeluti di masa depan melalui upaya merumuskan 1) rentang pasar (dalam konteks kebutuhan, pelanggan dan keduanya) yang dilayani dan 2) jenis-jenis produk yang ingin ditawarkan. Perencanaan manajemen madya menjabarkan cara mengimplementasikan rencana pemasaran korporat ke dalam rencana per produk, dengan jalan berfokus pada penjualan dan profitabilitas produk, merek atau lini produk individual yang saling berkaitan.

Lingkup pokok perencanaan manajemen madya terdiri atas analisa kebutuhan pelanggan dan kekuatan pesaing, serta tindakan rinci yang berkaitan erat dengan desain produk periklanan, harga, *direct marketing*, wiraniaga dan distribusi, layanan pelanggan. Tjiptono, Fandi dkk (2008;129), menyatakan bahwa langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran pada level korporat dan level manajemen madya meliputi:

- a. Melakukan analisis situasi. Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities dan threats*).
- b. Menetapkan tujuan atau sasaran.
- c. Menyusun strategi dan program.
- d. Melakukan koordinasi dan pengendalian.

1. Teori Interaksi Simbolik

Dalam pandangan interaksi simbolik, sebagaimana yang ditegaskan blumer, proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakkan kehidupan kelompok. Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West, Ricard & Lynn H. Turner (2008), mengatakan bahwa tujuh asumsi

mendasari interaksi simbolik memperlihatkan tiga tema besar, yaitu

- a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
Tujuan dari interaksi menurut interaksi simbolik, adalah untuk menciptakan makna yang sama. Hal ini penting, karena tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit, atau bahkan tidak mungkin.
- b. Pentingnya konsep mengenai diri
Interaksi simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri (*self-concept*), atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Interaksi simbolik menggambarkan individu dengan diri yang aktif didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain.
- c. Hubungan antara individu dengan masyarakat.

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, serta struktur sosial dihasilkan melalui interaksi social.

Berdasarkan ketiga premis yang telah dipaparkan terdapat esensi bahwa komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna merupakan sesuatu aktivitas yang khas di antara manusia. Seseorang akan menjadi manusiawi hanya melalui interaksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antara manusia akan membentuk masyarakat. Manusia secara aktif membentuk perilakunya sendiri. Kesadaran dan pikiran melibatkan interaksi manusia dengan dirinya sendiri. Studi tentang perilaku manusia berdasarkan perspektif interaksi simbolik membutuhkan pemahaman tentang tindakan tersembunyi manusia itu, bukan sekedar tindakan luar yang terlihat.

Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*)

Teori pengelolaan kesan (*Impression Management Theory*) ditulis Erving Goffman (1959) menggunakan pendekatan humanistik yakni bagaimana orang

mengelola pengalaman simbolis mereka. “Pendekatan Goffman pada intinya berupa pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya, maka Goffman menyebutkan setiap orang melakukan pertunjukkan bagi orang lain”. (Mulyana, 2006:107). Menurut Goffman lebih lanjut mengenai diri adalah suatu hasil kerjasama (*collaborative manufacture*) yang harus diproduksi baru dalam setiap peristiwa interaksi sosial. Individu tidak sekadar mengambil peran orang lain, melainkan bergantung pada orang lain untuk melengkapi citra diri tersebut.

“Menurut Goffman diri bukanlah sesuatu yang dimiliki individu, melainkan yang dipinjamkan orang lain kepadanya” (Mulyana, 2006: 110). Goffman juga mengansumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambar diri yang akan diterima orang lain. Goffman menyebut upaya tersebut sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*) yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu. “Pengelolaan informasi yang kita berikan kepada orang lain ditujukan supaya orang lain memandang kita sebagaimana citra diri yang ingin kita tunjukkan. Kita bukan hanya sebagai pelaku namun juga kita sebagai khalayak atas pertunjukkan orang lain dalam mengemas citra diri mereka” (Mulyana, 2006 : 112).

METODE

Paradigma penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran adalah paradigma atau pendekatan subjektif (kualitatif) dengan metode studi kasus. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian yang dilakukan berupa realitas sosial, dimana realitas sosial ini lebih menekankan pada pemaknaan kepada kehidupan dan tindakan manusia. Mulyana, Deddy (2006, 33) menyatakan bahwa menurut pandangan

subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena sosial senantiasa bersifat sementara bahkan polisemik (multimakna) dan tetap diasumsikan demikian hingga terjadi neosiasi berikutnya untuk menetapkan status realitas sosial tersebut.

Penelitian subjektif secara luas menggunakan pendekatan *interpretif* dan kritis pada masalah-masalah sosial. Dalam penelitian kualitatif menganggap yang nyata terlihat oleh mata (*virtual reality*) adalah realitas yang semu, yang telah terbentuk oleh proses sejarah, kekuatan-kekuatan sosial, politik, budaya, ekonomi dan sebagainya (Kuswarno, 2008:30). Sifat dari metode penelitian kualitatif adalah melakukan penjelajahan (*eksploratif*) dan mempelajari kasus. Mulyana (2002: 201) menyatakan bahwa “studi kasus merupakan uraian dan penjelasan *komprehensif* mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, atau organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”. Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti, peneliti menggunakan *single-case study design*, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail

“*Single-case* digunakan jika kasus yang diteliti itu merupakan kasus yang ekstrim atau unik, memenuhi semua kondisi untuk menguji teori-teori yang ada, memiliki kesempatan untuk mengobservasi dan menganalisa fenomena yang sebelumnya tidak diselediki secara ilmiah, sedangkan *multiple-case* memungkinkan dilakukannya perbandingan diantara beberapa kasus” (Yin, 2002: 46-48)

Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini, data tersebut dimungkinkan didapatkan melalui wawancara mendalam, pengamatan, penelaahan dokumen hasil survey, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data utama atau kunci dan sumber data penunjang. Dalam penelitian yang dilakukan, yang dijadikan sumber data utama adalah pemilik usaha hidroponia yaitu Christiani Sugiarto. Sumber data penunjang yaitu salah satunya pelanggan sarana hidroponik yaitu ibu Aisyah. Dalam penentuan sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan penentuan nara sumber dengan pertimbangan tertentu. Sebagaimana yang dinyatakan Sugiono (2008: 122) bahwa "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian – penelitian yang tidak melakukan generalisasi"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Hidroponia dalam Merancang Program Penjualan Sistem dan Sarana Hidroponik

Perencanaan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam merancang sebuah program yang dilakukan, termasuk dalam merancang program pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Perencanaan pemasaran pada dasarnya fokus pada penyusunan jangka panjang bagi perusahaan, menyangkut pasar dan kebutuhan yang ingin dilayani. Perencanaan yang matang memudahkan dalam upaya pencapaian program yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, untuk mendapatkan kesuksesan pemasaran yang ingin dicapai, maka perencanaan pemasaran harus dilakukan dengan matang dengan pertimbangan dari berbagai aspek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Christiani Sugiarto selaku pemilik usaha Hidroponia, perencanaan pemasaran sistem dan sarana hidroponik yaitu dengan mengoptimalkan promosi dan penyediaan sarana hidroponik secara lengkap. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Christiani "Dalam bisnis yang saya jalankan, rencana untuk meningkatkan penjualan yah dengan mengoptimalkan iklan, saya promosi di sana sini di majalah, pameran, jual langsung juga kerjasama sama toko pertanian dan saya juga

selalu menyediakan barang-barang permintaan konsumen baik lokal atau import, pokoknya apa yang dipesan konsumen saya selalu berupaya untuk menyediakannya". Optimalisasi promosi dilakukan guna memperkenalkan juga meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan Hidroponia yaitu:

a. Pemasangan iklan melalui tabloid iklan

Tabloid iklan yang digunakan untuk beriklan oleh Hidroponia yaitu buka mata dan imagoday. Pemasangan iklan di tabloid iklan dilakukan sejak usaha hidroponik di mulai yaitu tahun 2012 dan masih aktif sampai saat ini. Buka mata merupakan tabloid iklan yang terbit di Bandung dengan waktu terbit sebulan sekali. Buka mata dicetak sebanyak 10.000 eksemplar dan tabloid tersebut di simpan di toko kue juga disebar ke rumah-rumah. Tabloid lain yang digunakan Hidroponia adalah Imagoday yang disebar di gereja-gereja di kota Bandung.

b. Pameran

Event pameran yang diikuti Hidroponia yaitu pameran *organic green and healthy* yang diselenggarakan Kompas yang berlokasi di Jakarta. Pameran yang diikuti Hidroponia di Kompas dilakukan satu tahun sekali yang dilakukan sejak tahun 2014.

c. Personal selling

Personal selling yang dilakukan merupakan efek dari pemasangan iklan dan pameran. Calon konsumen biasanya menelepon hidroponia untuk sekedar mencari informasi ataupun melakukan pembelian dan dari proses tersebut ada calon konsumen yang berkunjung ke tempat penjualan ataupun ke kebun milik hidroponia untuk melihat proses penanaman. Salah satu konsumen yang melakukan personal selling adalah ibu Aisyah. Ibu Aisyah melakukan

pembelian baik sistem atau sarana hidroponik berupa bibit dan pupuk melalui telepon dan hidroponia mengantarkan pesanan ibu Asiah ke rumahnya “saya kalau butuh barang, biasanya telpon minta diantar ke rumah saya, ini memudahkan saya tidak harus ke luar rumah..” papar ibu Asiah

- d. Bekerjasama dengan toko pertanian
Toko pertanian yang bekerjasama dengan Hidroponia adalah Tani subur yang terletak di Kota Bandung. Kerjasama yang dilakukan dengan tani subur berlangsung sejak 2013 dengan sistem konsinyasi.
- e. Internet (sosial media)
Hidroponia melakukan upaya memperkenalkan keberadaan hidroponia dengan memanfaatkan media sosial yaitu facebook dan instagram. Penggunaan media internet ini tujuan utamanya lebih kepada pengenalan umum tentang hidroponik bukan kepada penjualan. Informasi yang ada di facebook dan instagram yaitu produk yang dijual, nomor kontak telepon dan juga gambar-gambar tanaman hidroponik. Facebook dan instagram tentang hidroponia aktif sejak tahun awal pendirian hidroponia yaitu tahun 2012 dan sampai saat ini masih aktif

Berdasarkan pemaparan tersebut, Hidroponia dalam melakukan promosi sangat beragam. Jenis dan media promosi yang beragam di harapan hidroponia lebih dikenal dan jumlah penjualan dapat meningkat. Penggunaan promosi yang beragam tidak menjadi masalah selama memiliki dampak yang positif. “Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih bentuk program komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan secara bersamaan, sebab memiliki pengaruh yang berbeda” paparan Tjiptono, pandi dkk.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Hidroponia, optimalisasi promosi cukup

efektif. Penjualan produk sesuai dengan target. Christiani menyatakan bahwa “..apa yang telah saya lakukan, promosi ini itu cukup efektif, saya cukup puas dengan hasilnya walau pada dasarnya saya harus terus berusaha untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan”. Efektifitas promosi yang dilakukan tidak terlepas dari peranan strategi yang ditetapkan dan hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Tjiptono, pandi dkk menyatakan bahwa penyusunan strategi dan program merupakan salah satu langkah pokok dalam perencanaan pemasaran.

Perencanaan lain yang dilakukan hidroponia selain optimalisasi promosi yaitu optimalisasi penyediaan sistem dan sarana hidroponik. Hidroponia berusaha menjadi penyedia sistem dan sarana hidroponik yang terlengkap. Produk yang di pesan oleh pelanggan ataupun pembeli pun diusahakan selalu tersedia. Dalam hal ini Hidroponia tidak pernah menyatakan tidak ada kepada pemesan walaupun barang yang dipesan itu belum ada. Dalam kondisi seperti ini hidroponia hanya meminta waktu untuk menyediakan barang yang dipesan itu dan hidroponia akan menghubungi dalam waktu yang telah ditentukan ada tidaknya produk yang dipesan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Christiani, selaku pelaku usaha Hidroponia “ Pokoknya saya selalu berusaha untuk menyediakan barang yang dipesan, saya tidak pernah bilang tidak ada produk yang dipesan tapi saya minta waktu untuk menyediakan”.

Strategi yang dilakukan Hidroponia dalam optimalisasi penyediaan sistem dan sarana hidroponik tidak terlepas dari proses komunikasi atau interaksi yang aktif dari pihak Hidroponia. Interaksi yang aktif dilakukan pada saat melakukan promosi baik secara langsung atau pun tidak langsung (media). Ralft La Rossa dan Donald C. Reitzes dalam teori interasi simbolik menyatakan bahwa “diri yang aktif didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain”. Interaksi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan calon konsumen atau konsumen apabila dilakukan

secara tepat, maka akan sesuai dengan yang diharapkan. Hal yang diharapkan Hidroponia pada kegiatan komunikasi pemasaran atau interaksi ini yaitu produknya berupa sistem dan sarana hidroponik dapat dikenal dan dapat meningkatkan penjualan. Hal lain yang diinginkan oleh Hidroponia adalah membentuk dan membangun citra bahwa Hidroponik merupakan tempat penjualan sarana dan sistem hidroponik terbesar dan terlengkap. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Goffman “ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin mengajukan suatu gambar diri yang akan diterima oleh orang lain”.

Pengelolaan Kesan yang dilakukan Hidroponia dalam Meningkatkan Penjualan Sistem dan Sarana Hidroponik

Keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tergantung pada tingkat respon yang diperoleh dari khalayak. Respon utama adalah ketertarikan khalayak terhadap produk yang ditawarkan serta keputusan pembelian. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum cukup sampai khalayak membeli produk yang ditawarkan, karena target akhir perusahaan tidak hanya sebatas pembelian terhadap produk melainkan menjadi konsumen yang *loyal*. Khalayak yang *loyal* tidak terlepas dari kesan khalayak pada perusahaan itu sendiri, sehingga pihak perusahaan perlu mengelola kesan dalam pembentukan citra positif.

Pengelolaan kesan yang ditujukan Hidroponia pada dasarnya dikalisifasikan pada tiga kegiatan, yaitu:

a. Kegiatan Promosional

Christiani, selaku pemilik Hidroponia menyatakan bahwa “kesan yang ditujukan beda-beda tergantung kita pasang dimana, kalau di buka mata itu untuk mendapatkan *reseller* jadi kita tujukan bahwa Hidroponia itu terbesar dan terlengkap, sedang kalau imagoday itu tujuannya skala rumahan, yah kita tunjukan di rumah yang lahannya sempit pun dapat nanem dengan

hidroponik ini dan kita sedia sistem dan sarana hidroponik”. Berdasarkan hal tersebut, pengelolaan kesan yang dilakukan Hidroponia pada kegiatan promosional, yaitu pada pemasangan iklan di tabloid bersifat fleksibel dengan melihat aspek target market. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat dua tabloid iklan yang digunakan Hidroponia dalam beriklan yaitu tabloid buka mata dan tabloid imagoday. Kesan yang disampaikan pada kedua tabloid tersebut berbeda karena target marketnya pun berbeda.

Kesan yang disampaikan Hidroponia pada tabloid buka mata yaitu Hidroponia merupakan pusat sistem dan sarana hidroponik terlengkap dan terbesar. Pengelolaan kesan yang demikian karena target marketnya untuk mendapatkan reseller. Pengelolaan kesan pada tabloid imagoday yaitu bercocok tanam di rumah dengan tempat atau lahan yang terbatas dapat dilakukan melakukan hidroponik dan Hidroponia hadir untuk memenuhi kebutuhan sistem dan sarana hidroponik. Hal ini sesuai dengan tujuan hidroponik memasang iklan pada imagoday yaitu untuk mendapatkan pealnggan rumah tangga, untuk penanaman sendiri.

Pengelolaan kesan memiliki peranan yang penting bagi pelaku usaha, khusus dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Pengelolaan kesan ini merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi di lapangan. Goffman dalam teorinya “pengelolaan kesan” menyatakan bahwa “Teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu” Dengan demikian, pengelolaan kesan ini dilakukan secara fleksibel dan Hidroponia pun melakukan

pengelolaan kesan secara fleksibel disesuaikan dengan target market yang dituju.

b. Kegiatan Komunikasi Secara langsung dengan Konsumen atau Pelanggan

Kegiatan pengenalan dan penjualan secara langsung yang dilakukan Hidroponia yaitu pada kegiatan pameran, personal selling, dan kegiatan kerjasama dengan reseller atau toko. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Hidroponia pengelolaan kesan yang dilakukan “kita tunjukkan pada konsumen pelayanan kita ramah dan cepat, kecuali kasus tertentu kalau ada yang mesen barangnya tidak ada kita minta waktu”. Hal ini senada dengan Ibu Aisyah selaku pelanggan “pelayanan hidroponia iyah cepat...,kalau ramah yang mungkin semua penjual juga melakukan hal itu, tapi pada dasarnya saya pribadi puas dengan pelayanan yang diberikan Hidroponia”

Pengelolaan kesan yang dilakukan Hidroponia yaitu dengan menampilkan citra Hidroponia yang ramah dan cepat dalam melakukan pelayanan sesuai dengan yang dirasakan konsumen. Hal ini senada dengan teori pengelolaan kesan yang diungkapkan Goffman bahwa “pengelolaan kesan yang diberikan kepada orang lain, ditujukan supaya orang lain memandang kita sebagaimana citra diri yang kita inginkan”. Pembentukan citra yang dilakukan Pelayanan yang ramah dan cepat pada saat interaksi dengan konsumen dan atau calon konsumen memiliki peranan penting, karena konsumen puas maka konsumen tersebut akan menjadi *loyal*. Hal lain yang terpenting dengan puasanya pelayanan, tanpa diminta pihak pelaku usaha konsumen tersebut akan menjadi komunikator kepada yang

lain mempromosikan dengan merekomendasikan untuk membeli produk berupa sistem dan sarana hidroponik kepada Hidroponia dan itu pun telah terjadi pada Hidroponia. Kondisi demikian menunjukkan bahwa Hidroponia berhasil dalam pengelolaan kesan.

Kegiatan Publikasi Lainnya

Kegiatan interaksi dalam hal ini lebih tepatnya publikasi mengenai hidroponia yang dilakukan adalah melalui internet. Jenis sosial media yang digunakan oleh Hidroponia ini adalah facebook dan instagram. Publikasi yang dilakukan pada sosial media ini lebih kepada kegiatan penanaman secara hidroponik mulai dari pembibitan sampai dengan publikasi hasil panen.

Dalam kegiatan publikasi ini, kesan yang ingin disampaikan Hidroponia lebih kepada bahwa penanaman secara hidroponik mudah dilakukan dan siapa pun dapat melakukannya. Kesan lain yang ingin disampaikan bahwa penanaman secara hidroponik hasilnya bagus, cepat dan lebih bersih. Hal ini diharapkan dapat merangsang interaksi dari khalayak untuk menumbuhkan minat serta keinginan untuk menanam hidroponik dan harapan terbesarnya khalayak tersebut menghubungi Hidroponia, berkonsultasi dan melakukan pembelian sistem dan sarana hidroponik pada Hidroponia.

Hidroponia yang merangsang komunikasi tentang hidroponik melalui sosial media ini sesuai dengan yang diharapkan. Dalam sosial media yang digunakan terutama pada facebook banyak terjadi interaksi dengan khalayak. Pihak Hidroponia memberikan penjelasan kepada khalayak yang tertarik pada hidroponik dan dari proses komunikasi tersebut ada juga yang sampai menjadi konsumen Hidroponia. Dengan demikian, kegiatan publikasi ini walaupun tidak secara gamlang memasarkan produk Hidroponia tapi menjadi sarana komunikasi pemasaran juga.

Konstruksi Model Hidroponia dalam Meningkatkan Penjualan Sistem dan Sarana Hidroponik

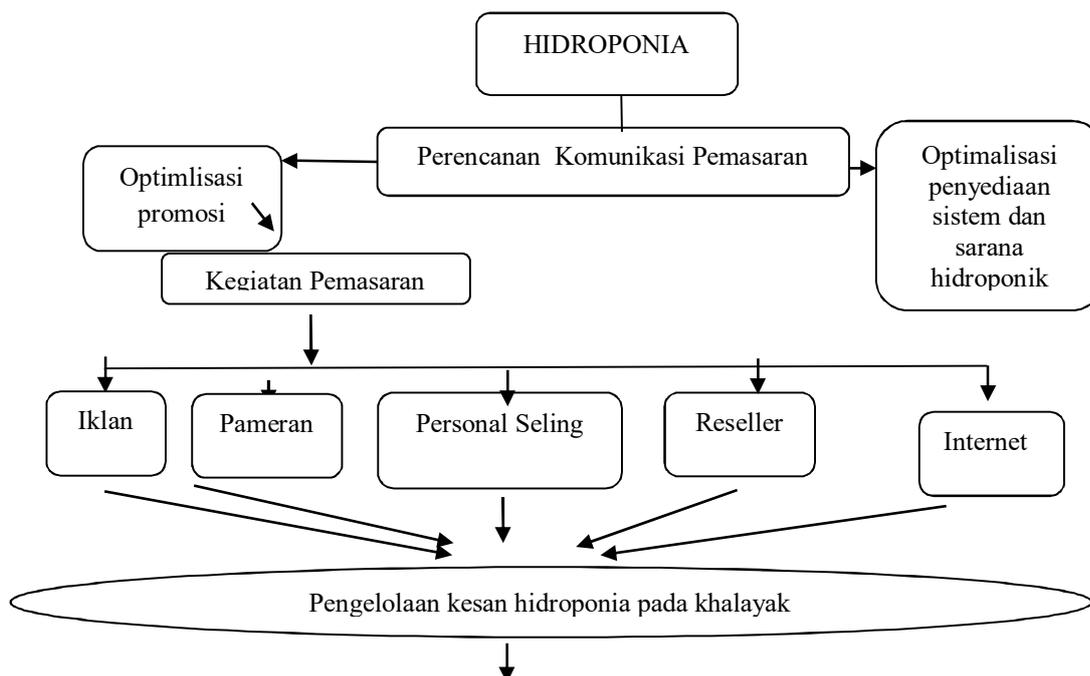
Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi penerapan yang efektif dan dilakukan secara terintegrasi dan simultan, tujuannya untuk mencapai target pasar. Dalam menunjang tujuan dan kebijakan program komunikasi pemasaran, perusahaan perlu merancang promosi dengan harapan perusahaan akan mampu mengkomunikasikan atribut perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dipasarkan, sehingga dalam jangka panjang program komunikasi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap terbentuknya *loyalitas* pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, penulis dapat mengidentifikasi dan mengkonstruksi model strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hidroponia. Model strategi komunikasi pemasaran Hidroponia dikonstruksi berdasarkan pada identifikasi dan analisis penulis terhadap program strategi komunikasi pemasaran Hidroponia, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

Khalayak tertarik dan melakukan kerjasama dan pembelian

Gambar 2 Kontruksi Model Strategi Komunikasi Pemasaran Hidroponia

Berdasarkan gambaran konstruksi model strategi komunikasi pemasaran hidroponik, jelas bahwa dalam menjalankan usaha perlu dilakukan perencanaan secara matang apa yang akan dilakukan sesuai dengan situasi, kondisi dan kegiatan yang lagi digandrungi khalayak. Hal ini akan memudahkan pelaku usaha untuk masuk atau menjadi bagian dari sistem tersebut. Strategi yang dilakukan hidroponia yaitu pada optimalisasi promosi dan optimalisasi penyediaan sistem dan sarana hidroponik. Kegiatan promosi pada umumnya memerlukan biaya yang cukup besar dengan berbagai kemungkinan yang akan terjadi. Hal ini harus dibarengi dengan pengelolaan kesan yang tepat agar biaya yang dikeluarkan akan menjadi sebuah investasi yaitu dalam artian promosi yang dilakukan memiliki efek positif yaitu produk dikenal dan penjualan meningkat.



Berdasarkan pemaparan hasil dan analisa yang dilakukan penulis, kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hidroponia cukup berhasil.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Perencanaan program pemasaran yang dilakukan Hidroponia yaitu melalui optimalisasi promosi dan optimalisasi penyediaan sistem dan sarana hidroponia cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan.
- b. Pengelolaan kesan yang dibentuk Hidroponia, yaitu tempat penjualan sistem dan sarana hidroponik yang paling lengkap dengan pelayanan yang ramah dan cepat.
- c. Konstruksi model strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hidroponia dalam meningkatkan penjualan sistem dan sarana hidroponik lebih menekankan pada kegiatan perencanaan dan pengelolaan kesan dalam penjualan.

Saran

- a. Penelitian ini dapat dieksplorasi lebih dalam khususnya implementasi pada beberapa kasus lainnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran sehingga didapat suatu proposisi ilmiah tentang komunikasi pemasaran yang lebih luas.
- b. Hidroponia dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran dengan membuat situs tentang hidroponia. Dalam situs tersebut dapat di paparkan mengenai sistem nilai

perusahaan, visi dan misi. Informasi lain yang dapat dipaparkan yaitu mengenai produk, identitas perusahaan dan hal lainnya yang dapat membentuk citra yang selama ini telah dilakukan oleh Hidroponia. Penggunaan situs ini pada dasarnya akan lebih mempublikasikan kesan yang dikelola oleh Hidroponia.

- c. Dalam mengoptimalkan kegiatan penjualan dapat memanfaatkan teknologi informasi yaitu aplikasi belanja online untuk melakukan penjualan. Hidroponia dapat bergabung menjadi bagian situs belanja online tersebut, karena penjualan melalui situs belanja online lebih dipercaya daripada melakukan penjualan dengan menggunakan sosial media secara pribadi karena maraknya kasus penipuan.
- d. Hidroponia dapat membuat group pencinta hidroponik dan secara aktif memberikan tip – tip dalam bercocok tanam hidroponik dan Hidroponia pun dapat menggagas untuk bertemu, berkumpul secara langsung dengan anggota group tersebut. Dalam pemberian tip tentang hidroponik, Hidroponia dapat menyisipkan pesan mengenai produk yang jual tanpa secara langsung menawarkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Crawens, W, David. 1991. *Strategi Marketing*. Third Edition. Richard D Irwin Inc. London
- Devito, Joseph. A. 2002. *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta: Profesional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, 32-35 Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Frinces, Heflin. (2007). *Strategi Konsep Memenangkan Perang Bisnis*. MIDA Pustaka.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Every Day Life*. Doubleday Anchor Books Doubleday and Company, Inc. New York.

- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. (2003). *Manajemen Strategis*. Andi: Jogjakarta.
- Kotler , Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Control, Edisi Bahasa Indonesia*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Mizan Pustaka: Jakarta.
- Miles, Mathew B.,& Huberman. (1992). *Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya: Bandung. 147-148
- Neuman, W. Lawrence, (1997), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Aliyn and Bacon.
- R,. Wayne Face & Don.F Faules, (2006), *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Rosda Karya: Bandung. 66-67.
- Sugiono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Panuju, Redi. (2010). *Jago Lobi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Interprebook.
- Prasetyono, Dwi Sunar. (2008). *Cara instan Pintar Lobi dan Negosiasi*. Jogjakarta: Think.
- West, Ricard & Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Introducing Communication Theory: Analisis & Application*. Jakarta: Salemba Humanika. 159-61.