

Vol 5, No 1	2021	Halaman 38 - 56
-------------	------	-----------------

Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru

Pandu Setio Wibowo
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta
pandu.s.wibowo@gmail.com

Received: 05-09-2020, Revised: 29-03-2021, Acceptance: 01-04-2021

English Title: Sharp Indonesia's Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Era and New Norms

Abstrak

Dampak pandemi COVID-19 telah merubah seluruh tatanan kehidupan masyarakat, era kenormalan baru menjadi sesuatu yang harus dijalani. Komunikasi pemasaran pun menjadi salah satu dari banyak hal yang harus melakukan penyesuaian. Dalam keterbatasan setiap merek tetap harus melakukan komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan kepada konsumennya. Setiap merek dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi yang dialami oleh konsumennya. Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Sharp Electronics Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia guna meningkatkan daya beli dan mempertahankan kesadaran merek Sharp oleh konsumennya di masa pandemi COVID-19 dimana seluruh masyarakat Indonesia diharuskan untuk mengurangi interaksi sosial secara langsung (*social distancing*). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data diambil dari wawancara, observasi dan penelusuran pustaka. Melalui penelitian ini dihasilkan informasi yang mengungkapkan jika Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana Sharp Indonesia sangat memahami situasi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi hingga Sharp tetap dapat menjaga kesadaran mereknya di tengah masa pandemic COVID-19 ini yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Strategi Komunikasi Pemasaran; Bauran Komunikasi Pemasaran.

Abstract

The impact of the COVID-19 pandemic has changed the entire of people's lives, the new era of normality has become something that must be lived. Marketing communication has become one of the many things that must be adjusted. Within the limitations, each brand still must carry out marketing communications activities in order to convey messages to its consumers. Each brand is required to carry out effective and targeted marketing communications in accordance with the conditions experienced by its consumers. This research is focused on Sharp Electronics Indonesia's marketing communication strategy. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy undertaken by PT Sharp Electronics Indonesia to increase the demand and maintain the awareness of the Sharp's brand among its consumers during the COVID-19 pandemic, where all Indonesians are required to stay at home and do social distancing. The object of this research is the marketing communication strategy carried out by the marketing communications division of PT Sharp Electronics Indonesia. The research method used is a descriptive qualitative method. The data were taken from interviews, observations, and literature searches. Through this research, Sharp Indonesia can find the right marketing communication strategy in which Sharp Indonesia really understands the situation by communicating its brand through an integrated marketing communication so that Sharp can maintain brand awareness in the midst of this COVID-19 pandemic that has an impact on increasing sales through digital channels and maintaining its customer loyalty.

Keywords: *marketing Communication; Marketing Communication Strategy; Marketing Marketing Communication Mix.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia di awal tahun 2020 mulai dirasakan dampaknya bagi para pelaku usaha di dunia tidak terkecuali Indonesia (Alvian & Laudry, 2020). Pemberlakuan penutupan akses atau *lockdown* kota mengakibatkan banyak pelaku usaha tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi ini (Susilo et al., 2021). Pandemi COVID-19 mendorong disahkannya peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Peraturan ini dikeluarkan sebagai salah satu antisipasi dalam memutuskan mata rantai penyebaran virus COVID-19. Walaupun tidak seketat beberapa Negara di dunia, pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) cukup memberikan dampak yang serius bagi para pelaku usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar. Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia (Chinmi et al., 2021; Nursanti et al., 2021). Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak bagi kelangsungan hidup dunia usaha, beberapa cara lama dalam melakukan

pemasaran sebuah produk pun sudah tidak terlalu efektif untuk diterapkan karena tidak sesuai dengan situasi yang terjadi (Alvian & Laudry, 2020; Sugihartati & Susilo, 2019).

Pada saat pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dimana semua pusat perbelanjaan dan pertokoan ditutup dan masyarakat banyak melakukan aktifitas di dalam rumah, mengakibatkan pelaku usaha kesulitan dalam melakukan pemasaran. Guna menghadapi situasi ini pelaku usaha dituntut untuk melakukan penyesuaian dengan melakukan beragam strategi bisnis agar dapat bertahan dan tetap menjaga agar merek mereka tetap dikenal masyarakat dan selalu sadar akan keberadaan mereknya. Disinilah peran penting sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik diperlukan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek, selain berorientasi kepada penjualan juga guna mempertahankan kesadaran dan loyalitas pelanggan kepada merek (Cendana, 2019; Indrasari et al., 2019; Irawanto, 2019).

Banyak merek melakukan manuver dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. PT Sharp Electronics Indonesia adalah salah satu dari banyak perusahaan di Indonesia yang harus melakukan penyesuaian dalam mengkomunikasikan mereknya dimasa pandemi ini. Dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian ini, PT Sharp Electronics Indonesia cukup berani dengan meluncurkan beberapa kampanye penjualan dan lini produk terbaru. Sharp menyadari pandemi ini telah membuat semua orang menahan pengeluaran dan hanya digunakan untuk mencukupi kebutuhan primer. Melihat tren yang terjadi, Sharp melakukan beberapa langkah guna menarik perhatian konsumen dengan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek, produk dan penjualan (Andrianto, 2018; Musa et al., 2020; Purtiwi, 2018).

Penelitian ini dibuat guna membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sharp Electronics Indonesia, strategi apa yang dilakukan dalam menghadapi situasi yang penuh keterbatasan ini. Semoga melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa ilmu komunikasi pemasaran dan juga para pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi tantangan di era kenormalan baru.

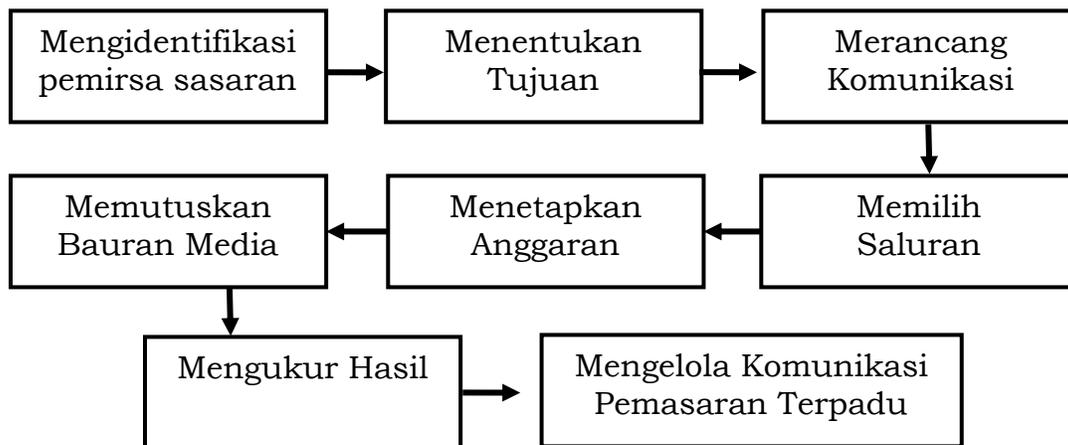
Menurut komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran sebuah merek berusaha untuk menyampaikan sebuah pesan kepada calon konsumennya dengan melakukan interaksi guna menjalin hubungan (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh sebuah merek, baik informasi berupa produk atau jasa, sebuah kampanye promosi dan pemasaran bahkan sampai dengan profil perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, *stakeholder* dapat percaya akan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Kepercayaan ini yang nanti akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam untuk melakukan

pembelian (Harris & Whalen, 2006; Makanyeza, 2017; Morsing & Spence, 2019; Rony & Panuju, 2018).

Proses komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek harus memiliki sembilan elemen, yaitu: pengirim, penerima, pesan, media, penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons, umpan balik dan gangguan. Pengirim pesan yaitu merek itu sendiri harus mengetahui dan memahami seperti apa karakter si penerima pesan, respon apa yang ingin di dapat. Si pengirim pesan harus mampu menyandikan isi pesan dengan baik melalui media yang tepat yang dapat menjangkau si penerima pesan sehingga si penerima pesan dapat mengartikan pesan yang dimaksud dan mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respons (Kotler & Keller, 2009).

Di dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, diperlukan pengembangan komunikasi efektif yang harus dilakukan oleh sebuah merek agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Pengembangan komunikasi efektif menurut (Kotler & Keller, 2009) terbagi dalam 8 langkah, yaitu:



Gambar 1. Tahap-tahap mengembangkan komunikasi yang efektif
Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran.

Pada proses pengembangan komunikasi pemasaran dimulai melalui suatu tahapan yang bertujuan untuk mengetahui siapakah sebenarnya target sasaran yang hendak disasar melalui sebuah aktifitas pemasaran, tetapi apakah mereka merupakan pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan perorangan, kelompok, masyarakat umum atau masyarakat tertentu yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Target sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana dan kepada pesan akan disampaikan.

Setelah teridentifikasi pasar sasaran tersebut, selanjutnya selanjutnya pemasar harus mampu melihat apakah target sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Hasil temuan yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Guna proses komunikasi dapat berjalan efektif dan tepat sasaran, pemasar harus mampu menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter & Percy, (1987) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut:

- **Kebutuhan kategori** - Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- **Kesadaran merek** - Kemampuan untuk mengidentifikasi merek (mengakui atau mengingat) dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- **Sikap merek** - Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative (penyingkiran produk, penghindaran masalah, kepuasan yang tidak lengkap, deplesi normal) atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).
- **Maksud pembelian merek** - Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

3. Merancang komunikasi.

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2009), paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain:

- **Strategi pesan**, melalui strategi pesan sebuah merek mencoba untuk mencari daya tarik, tema, atau ide yang membedakan dengan pesaing yang dapat menunjang positioning merek guna membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. Seorang pembeli mengharapkan satu dari empat jenis penghargaan dari sebuah produk yang ditawarkan, yaitu; kepuasan rasional, indra, sosial, dan ego. Pembeli dapat mevisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman insidental.
- **Strategi kreatif**, komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika sebuah komunikasi tersebut tidak efektif, maka komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongan sebagai daya tarik informasional dan transpormasional.
- **Sumber pesan**, pesan yang disampaikan oleh sumber yang yang jelas, terkenal dan dapat dipercaya mampu menarik perhatian dan mudah

diingat oleh pelanggan. Sumber pesan tentunya dikeluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

4. Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain:

- Pertama adalah saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*), dimana dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, atau saling berkirim *e-mail*. Disini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebaliknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.
- Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation / PR*). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran (Jatmiko, 2012).

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Industri dan perusahaan memiliki pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

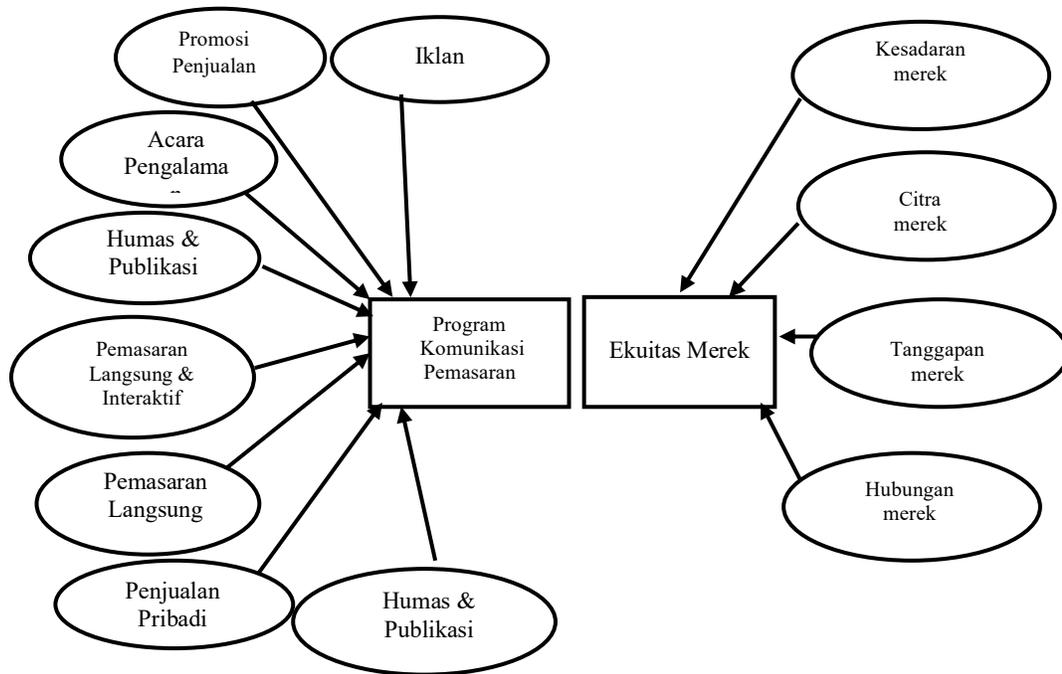
- Metode Terjangkau
Metode terjangkau mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menggunakan anggaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti dan mempersulit perencanaan jangka panjang.
- Metode Persentasi Penjualan
Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil. Metode persentasi penjualan pasar mengarah pada penentuan anggaran berdasarkan ketersediaan dana dan bukan berdasar pada peluang pasar.
- Metode Paritas Kompetitif
Metode ini digunakan oleh beberapa perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi guna mencapai paritas pangsa pasar suara dengan pesaing. Dimana pengeluaran pesaing merepresentasikan kebijakan kolektif industry.
- Metode Tujuan dan Tugas

Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Jumlah biaya-biaya ini adalah anggaran promosi yang direncanakan.

6. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran pada prinsipnya adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama, yaitu:

- Iklan, menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas.
- Promosi penjualan, dengan menggunakan potongan harga, diskon, hadiah, voucher, dll guna menarik perhatian pembeli.
- Hubungan masyarakat dan publisitas, hal ini sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang diinginkan oleh pemasar. Kotler & Keller (2009) menjelaskan ada tiga kualitas yang berbeda, antara lain; kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisasi.
- Acara dan pengalaman, keuntungannya adalah; relevan, melibatkan, implisit, adanya ikatan dengan konsumen.
- Pemasaran langsung, memiliki banyak bentuk antara lain; melalui telepon, on-line, dan lainnya.
- Pemasaran interaktif, memiliki tiga karakteristik antara lain; penyesuaian, terkini, interaktif.
- Pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat bersifat *online* atau *offline*, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain; kredibel, pribadi, tepat waktu.
- Penjualan personal. Model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain; interaksi pribadi, pengembangan, dan respon (Jatmiko, 2012).



Gambar 2. Memadukan Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek

Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

7. Mengukur Hasil Komunikasi

Mengukur efektifitas hasil komunikasi pemasaran melibatkan audiens apakah mereka mengenali atau mengingat komunikasi, apa yang mereka lihat dan sikap mereka sebelum dan saat ini terhadap produk dan merek.

8. Mengelola Proses Komunikasi Integrasi

Mengelola dan mengordinasikan seluruh proses komunikasi memerlukan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC): perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin-disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi sempurna dari berbagai pesan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerima sebuah pesan

merek (Istiqomah et al., 2019; Setiawaty, 2017; Sudjianto & Japarianto, 2017; Suratno et al., 2016).

Seperti yang telah disebutkan, jika strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting di dalam dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran baik pemasaran berupa produk, jasa maupun meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan Kotler & Keller (2009) jika dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dalam lingkungan komunikasi baru memiliki 8 komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal, promosi ide-ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dalam dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki beberapa fungsi. Shimp (2003) menjelaskan periklanan memiliki beberapa fungsi berikut:
 - a. *Informing*, periklanan membuat calon konsumen dan konsumen menyadari tentang keberadaan sebuah merek baru, mendidik publik menyadari tentang fungsi-fungsi dan manfaat merek serta memberikan fasilitas dalam membangun reputasi sebuah merek.
 - b. *Persuading*, periklanan berusaha membujuk calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.
 - c. *Reminding*, iklan berusaha memperingatkan kepada publik untuk terus mengingat merek yang diiklankan sehingga publik terus membeli merek tersebut.
 - d. *Adding Value*, iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli.
 - e. *Assisting*, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya (Susanto & Sunardi, 2017).
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publikasi, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, dilakukan melalui surat-menyurat, telepon, faksimil, atau *e-mail*, untuk berkomunikasi secara dua arah guna mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.
6. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. Pemasaran interaktif, merupakan sebuah kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan baik secara langsung atau pun

tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra merek, atau menciptakan pasar baru untuk penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi atas dua data, yang meliputi pengumpulan data primer yang mana peneliti akan langsung terjun ke lapangan dan pengumpulan data sekunder (Susilo et al., 2020). Pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi kepada kegiatan komunikasi pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia sedangkan data sekunder melalui studi pustaka.

DISKUSI

Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan perubahan cara sebuah merek dalam melakukan komunikasi pemasaran. Keterbatasan ruang bagi konsumen dalam menjalani aktifitas harian memaksa setiap merek untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Setiap merek dituntut untuk membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif, tepat sasaran, namun juga harus memperhatikan anggaran yang harus dikeluarkan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimbas pada penurunan daya beli masyarakat, sangat berpengaruh pada pendapatan setiap merek. Tidak sedikit merek yang tumbang akibat dari pandemic COVID-19 ini.

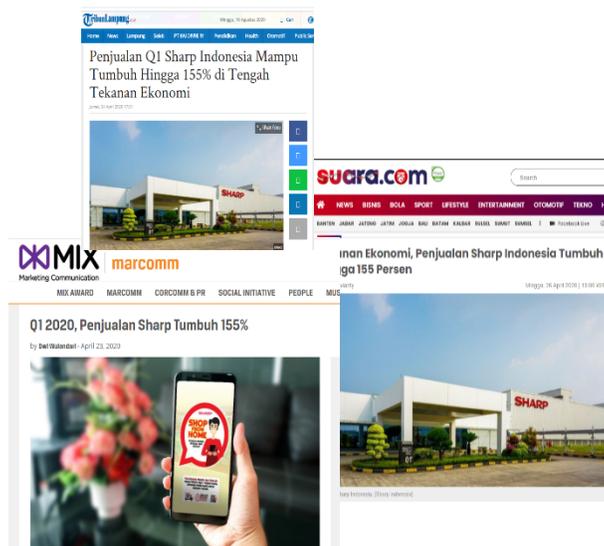
Hal ini pun yang dirasakan oleh PT Sharp Electronics Indonesia sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi produk elektronik asal Jepang juga turut mengalami dampak yang ditimbulkan oleh COVID-19. Namun sejarah panjangnya selama 50 tahun di Indonesia, membuat Sharp sangat memahami kultur dan karakter konsumennya, memahami situasi yang terjadi, melatarbelakangi kesuksesan Sharp untuk bertahan di pasar produk elektronik tanah air.

Memiliki pabrik di kawasan *Karawang International Industrial City* (KIIC), Sharp memproduksi ribuan produk lemari es, mesin cuci dan TV setiap harinya. Tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar elektronik Indonesia tetapi juga pasar Asia Tenggara, Oceania, Timur tengah dan Afrika. Saat ini Sharp Indonesia memiliki karyawan ± 3.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia,

memiliki 25 Cabang, 8 Sub cabang dan lebih dari 400 titik kantor layanan servis, Sharp Indonesia bermitra dengan ± 20.000 dealer.

Pada saat pandemi COVID-19 mulai menyebar di Indonesia, yang dilanjutkan dengan keluarnya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), tidak membuat PT Sharp Electronics Indonesia berdiam diri. Di mulai pada bulan Maret 2020, Sharp Indonesia mulai gencar melakukan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi masa pandemic disusul dengan era kenormalan baru. Kegiatan ini dilakukan guna mempertahankan kesadaran merek dan loyalitas diantara konsumennya di masa pandemi.

Dari hasil penelusuran media, ditemukan beberapa artikel yang membahas pencapaian Sharp Indonesia di masa pandemi, yakni di quartal 1 tahun 2020, Sharp berhasil membukukan nilai penjualan yang tumbuh sebesar 155 %. Dalam artikel tersebut, Andry Adi Utomo selaku National Sales Senior General Manager, PT Sharp Electronics Indonesia menyatakan capaian yang diraih oleh Sharp Indonesia dikarenakan produk-produk Sharp sesuai dengan kebutuhan keluarga Indonesia, terlebih pada masa *Work from Home* ini. Selain itu, Sharp Indonesia pun melakukan kerjasama dengan para partner bisnis dengan menggelar program belanja bagi konsumen setianya walapun tanpa harus meninggalkan rumah.



Gambar 3. Sharp catat pertumbuhan penjualan di masa pandemi
Sumber: Suara.com, Mix.co.id dan Tribunlampung.com

Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia untuk mempromosikan merek mereka dengan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran efektif, penulis akan menjabarkan secara rinci apa yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di era pandemic COVID-19 dan kenormalan baru.

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan peraturan yang dikeluarkan pemerintah guna memutuskan rantai penyebaran virus COVID-19 meminta seluruh masyarakat Indonesia untuk memindahkan seluruh aktifitasnya ke dalam rumah, baik sekolah maupun bekerja. Hal ini secara otomatis menutup ruang bagi Sharp Indonesia untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan cara lama, seperti melakukan pameran, pemasaran langsung di toko, atau beriklan di luar ruang. Dengan keterbatasan tersebut, Sharp menasar konsumen setianya dan masyarakat umum yang berada di rumah agar tetap dapat menerima pesan dan tetap sadar akan merek Sharp.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Melihat dari perspektif yang berbeda, Sharp melihat adanya peluang dengan adanya kampanye di rumah yang dianjurkan oleh pemerintah. Sharp melihat kebutuhan akan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat selama mereka melakukan kegiatan di rumah. Guna menarik perhatian mereka, Sharp pun memberikan penawaran menarik berupa potongan harga, *cashback*, hingga undian berhadiah.

3. Merancang komunikasi.

Setelah mengetahui sasaran dan tujuan komunikasi pemasaran, Sharp Indonesia merancang komunikasi yang akan dijalankan. Menurut Kotler & Keller (2009), ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain:

- Strategi pesan, Sharp mengangkat tema kebosanan dan juga kenyamanan selama melakukan kegiatan di rumah. Pesan yang disampaikan adalah jika menggunakan produk-produk dari Sharp, di rumah menjadi sangat menyenangkan dan nyaman. Disini Sharp ingin menyampaikan jika produk Sharp adalah produk yang tepat dan dibutuhkan oleh konsumen untuk mengatasi kebosanan berdiam di rumah.
- Strategi kreatif, guna menarik perhatian dan konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan, Sharp membuat *Key Visual* yang menarik yang menggambarkan isi pesan dengan jelas, Sharp menggunakan *Infografik* dan cerita agar konsumen merasa terhubung dengan pesan tersebut.
- Sumber pesan, agar konsumen percaya dan merasa terhubung, Sharp pun menggunakan *Key Opinion Leader* dalam menyampaikan pesan, hal ini dilakukan untuk memperkuat pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki latar belakang dan ketertarikan yang sama akan suatu hal. Dengan gaya natural sesuai dengan keseharian, para *influencer* menjelaskan beragam fitur produk Sharp dengan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh seluruh segmen konsumen.

4. Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Dalam memilih saluran komunikasi pemasaran, Sharp memilih saluran komunikasi non pribadi, dengan menggunakan media digital dan *public relation*, Sharp mengharapkan adanya komunikasi dua arah hingga akan terbangun keterikatan antara Sharp dan konsumennya. Media digital merupakan saluran yang paling tepat untuk digunakan pada masa pandemi

ini. Selain mampu menyasar target audiens secara tepat sasaran, hasilnya pengukurannya pun jelas.

5. Membuat keputusan atas bauran promosi dan menjalankan komunikasi pemasaran terintegrasi

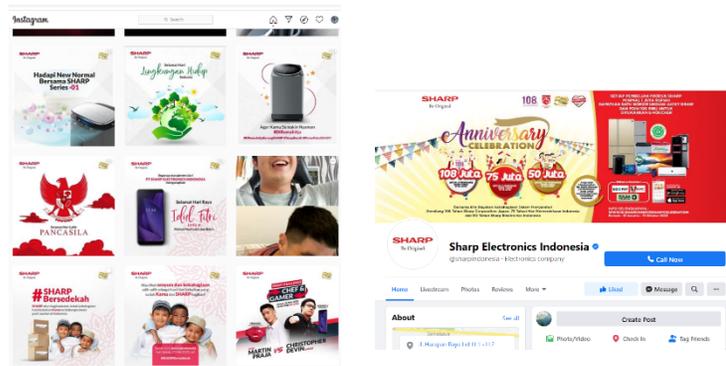
Sebelum terjadinya pandemi, Sharp Indonesia sudah melakukan kegiatan bauran promosi dalam setiap kampanyenya, namun di masa pandemi dan era kenormalan baru, Sharp melakukan sedikit penyesuaian kegiatan agar tepat sasaran, yaitu:

1. Iklan

Iklan yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* akan kampanye yang dijalankan dan produk yang dikenalkan adalah melalui kanal digital, dengan memanfaatkan social media miliknya, Sharp mampu menyasar konsumen sesuai dengan *interest* dan *behaviournya*, sehingga apa yang diiklankan tepat sasaran.

- *Instagram*

Saat ini *Instagram* Sharp Indonesia sudah memiliki 835 postingan dengan 43.500 *followers*. Di dalam *Instagram* ini, Sharp membagikan informasi mengenai produk terbaru dan kampanye penjualannya. Tidak hanya itu diseluruh konten sosial mediana, Sharp pun membagi konten postingan positif mengenai dukungan, tips merawat kesehatan di masa pandemi guna meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tetap waspada menjaga kesehatan. Sharp pun memanfaatkan fitur *shopping* pada *Instagram* untuk meningkatkan penjualan secara *online*.



Gambar 4. Konten akun *social media* Sharp
Sumber: *Instagram, Facebook, Youtube @sharpindonesia*

- *Facebook*

Selain *Instagram*, Sharp Indonesia cukup aktif dalam mengelola akun Facebooknya, berbeda dengan isi konten *Instagram*, akun *Facebook* memiliki konten yang lebih beragam, selain informasi produk namun juga berisi informasi mengenai capaian perusahaan. Seperti pada akun *Instagram*, Sharp pun banyak memberikan informasi mengenai COVID-19, termasuk video yang memperlihatkan jika seluruh perkantoran milik

Sharp baik di pusat maupun di cabang mengikuti protokoler kesehatan yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk Sharp. Pada *facebook* Sharp pun banyak mengkaitkan konten unggahan ke *Website* Sharp atau ke toko rekanan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan dan menggiring konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Tujuannya lainnya adalah guna meningkatkan *traffic* kunjungan ke *website* yang akan meningkatkan performa dari website Sharp itu sendiri.

- *Youtube*

Sharp menggunakan kanal ini untuk menginformasikan mengenai iklan-iklan yang dibuat Sharp, *video demo*, *web series* hingga *video review* dan tutorial dari *Key Opinion Leader* tujuannya adalah untuk memudahkan konsumennya dalam mencari informasi produk dan juga meningkatkan *engagement*.

- *Google Ads*

PT Sharp Electronics Indonesia memanfaatkan layanan *service google* mulai dari *Search Engine*, *programmatic* hingga *google display network*, semua iklan ini dikaitkan ke halaman-halaman *official website* untuk informasi produk dan *official store* di *e-commerce* agar dapat langsung dikonversi kepenjualan. Melalui akun media sosialnya, Sharp berusaha menjadi merek yang dekat dengan konsumennya. Memberikan informasi-informasi terkini baik informasi berupa capaian perusahaan, produk terbaru, kontribusi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat hingga permainan interaktif yang memperkuat ikatan dengan konsumennya.

2. Penjualan Personal

Dengan konsep *online shopping*, Sharp memanfaatkan akun media social guna melakukan kegiatan penjualan secara langsung, SPG atau SPM Sharp Indonesia menawarkan sebuah produk secara live melalui akun Instagram atau Facebook. Melalui program *Shop From Home*, program ini dibuat untuk membantu rekan *dealer* yang mengalami kendala karena penutupan pusat perbelanjaan dan pertokoan. Sharp mengakomodir kegiatan dengan menyiapkan seluruh kebutuhan *streaming*. Konsumen dapat berbelanja dari rumah, mulai memilih produk hingga proses pembayaran. Produk akan diantar ke rumah konsumen langsung setelah transaksi pembayaran selesai. Selain kemudahan konsumen pun dimanjakan dengan penawaran harga yang kompetitif dan beragam hadiah langsung lainnya berupa *e-voucher* ataupun *merchandise*.



Gambar 5. Penjualan personal yang dilakukan oleh Sharp melalui *online streaming*

Sumber: Dokumentasi sharp Indonesia

3. Promosi Penjualan

Usaha yang dilakukan adalah dengan menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan dengan memberikan penawaran yang menarik berupa potongan harga, hadiah langsung berupa *e-voucher*, merchandise hingga hadiah utama yang akan diundi di akhir program. Melalui strategi ini, konsumen merasa diuntungkan untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga.

4. Hubungan masyarakat dan publikasi

Guna mendapatkan publikasi, tim humas Sharp Indonesia menyebarkan siaran pers kepada rekan media. Hal ini dilakukan guna memberikan rasa percaya kepada konsumen jika kampanye yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, seperti yang kita ketahui, media masa masih menjadi sumber yang dapat dipercaya kevalidan informasinya.

Tim humas Sharp Indonesia pun melakukan penyesuaian dalam melakukan *PR strategy*-nya, terhitung sudah 2 kali Sharp Indonesia melakukan acara *press conference* dan peluncuran produk melalui *streaming*, dalam kegiatan ini, Sharp pun masih membuka sesi interaksi berupa tanya jawab dengan para narasumber memanfaatkan fitur *chat room* maupun *video call*.

Guna menunjukkan rasa empati pada seluruh masyarakat Indonesia dan konsumen setianya, Sharp juga melakukan beragam kegiatan *corporate social responsibility* dengan memberikan bantuan paket makanan pokok pada masyarakat terdampak COVID-19 dan para petugas medis yang bekerja di garda terdepan dalam merawat pasien baik yang positif hingga pasien yang masih berstatus pemantauan (ODP). Kegiatan CSR sharp melibatkan konsumen dengan cara menyisihkan sebagian hasil penjualan dari kampanye yang diselenggarakan.



Gambar 6. Kegiatan *Public Relations* Sharp Indonesia
Sumber: Dokumentasi sharp indonesia

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang digunakan yaitu menggunakan SMS dan WA, Sharp menginformasikan kepada konsumen setianya mengenai kampanye yang sedang berjalan dan mengingatkan waktu-waktu tertentu yang telah ditetapkan untuk mengikuti belanja *online* di akun *social media* Sharp ataupun akun toko rekanan Sharp.

6. Pemasaran interaktif

Saat melakukan penjualan *online*, SPG dan SPM akan mempromosikan produk yang menjadi fokus utama dengan menginformasikan keunggulan produk, dan keuntungan yang didapatkan jika membeli produk tersebut pada saat acara *live* berlangsung. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengerti dan memahami mengenai produk, fitur dan fungsinya, dan segera langsung melakukan keputusan pembelian pada periode yang telah ditentukan.

6. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Dalam menetapkan anggaran komunikasi, Sharp Indonesia menggunakan metode tujuan dan tugas dimana perusahaan sudah menetapkan sejumlah anggaran sesuai dengan perkiraan biaya promosi yang akan dilakukan.

7. Mengukur Hasil Komunikasi

Dalam mengukur hasil komunikasi yang dilakukan oleh Sharp Indonesia adalah dengan mengukur capaian yang telah ditentukan dalam KPI (*Key Performance Index*) yang sudah dirancang di awal penyusunan program. Salah satunya KPI yang dibuat adalah melihat sikap yang diberikan oleh konsumen melalui komentar maupun testimonial selama program berlangsung. Melalui komentar-komentar yang diberikan, menjadi tolak ukur bagi Sharp Indonesia dalam melakukan perbaikan dan peningkatan konsep dan kualitas program berikutnya.

8. Mengelola Proses Komunikasi Integrasi

Sharp Indonesia melakukan pengelolaan seluruh proses komunikasi secara terintegrasi dengan mengoordinasikan setiap elemen agar dapat saling melengkapi hingga pesan yang disampaikan dapat sampai ke benak konsumen. Dimana konsumen akan tergerak untuk terlibat dalam setiap program yang ditawarkan dan menimbulkan kesan dan kepuasan bagi

konsumen yang dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen kepada Sharp Indonesia.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan walaupun adanya keterbatasan aktifitas yang terjadi pada saat pandemi, Sharp sangat paham dengan situasi saat ini dengan memilih kanal digital untuk mengkomunikasikan merek serta produknya. Mengadaptasi konsep komunikasi pemasaran terintegrasi kedalam kegiatan digital, Sharp mampu mempertahankan kesadaran merek dibenak konsumennya. Sharp berhasil menyesuaikan dan mengeksekusi setiap elemen bauran pemasaran kedalam cara baru berkomunikasi di masa pandemi dan era kenormalan baru. Hal ini terlihat dari kampanye program yang terus berjalan secara keberlanjutan sampai saat ini memanfaatkan media sosial, PT Sharp Electronics Indonesia mampu menciptakan cara baru baru dalam memasarkan produknya. Sharp memberikan penawaran yang menarik kepada konsumennya dimana konsumennya mendapatkan manfaat yang lebih banyak dibandingkan penjualan konvensional. Melalui kanal digital Sharp pun melakukan cara beriklan yang dapat mencapai sasaran sesuai dengan target produk. Dalam penyampaian pesan Sharp mengemasnya secara kreatif dengan melakukan beragam kegiatan yang interaktif dengan tujuan agar konsumen merasa terhubung dalam menghadapi situasi saat pandemi dan terlibat langsung dengan setiap program miliknya. Walaupun konsumen tersebut diam di rumah, namun mereka tetap sadar dengan keberadaan merek Sharp. Secara tidak langsung hal tersebut akan meningkatkan kesadaran merek Sharp yang berimbas pada loyalitas konsumen. Konsumen akan tetap merasa dekat, dan merek Sharp akan makin kuat dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, Y., & Laudry, S. (2020). Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2569>
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM. *Journal Community Development and Society*. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>
- Chinmi, M., Marta, R. F., & Jarata, J. R. B. (2021). RuangGuru community as a reflection of future learning in time of COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 92–109.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (2nd, illustr ed.). Texere.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesni, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.

- Irawanto, B. (2019). Making it personal : The Campaign battle on social media in Indonesia's 2019 Presidential Election. *Perspective*.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*.
- Jatmiko. (2012). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
<https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human Relations*. <https://doi.org/10.1177/0018726718804306>
- Musa, H. G., Mulyana, D., Bajari, A., & Navarro, C. J. S. (2020). Promoting Indonesian tourism through Sudanese tourists communication experiences in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1).
<https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2150>
- Nursanti, S., Utamidewi, W., & Tayo, Y. (2021). Kualitas komunikasi keluarga tenaga kesehatan di masa pandemic COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 233–248.
- Purtiwi, N. P. (2018). Menelusuri Pemetaan Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.1147>
- Rony, N., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Shimp, T. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Sixth Edition. Thomson South-Western, USA.
- Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54>
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*.
<https://doi.org/10.4303/jdar/236079>

- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 8.
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Komunikator*, 9(1).
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151-166.
- Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>