

Vol 5, No 2	2021	Halaman 160 – 172p
-------------	------	--------------------

**Model – model komunikasi bisnis sebagai upaya
meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beauty
care**

Abdul Hakim
Sekolah Tinggi Teknik Malang
abdulhakim@stt.ac.id

Received: 10-03-2021, Revised: 24-03-2021, Acceptance: 25-04-2021

*English Title: Business communication models as an effort to increase sales of
vivelle products in shan hair beauty care*

Abstract

From marketing to business communications, corporate strategy can be found in a variety of areas. Cosmetics companies are also feeling the heat of market competition. One of the most popular cosmetic products on the market is perfume. Shan Hair and Beauty Care is a retailer that sells a variety of beauty products such as hair care, perfume, and body care, with Vivelle being the perfume offering. The purpose of this research is to find out how the business communication strategy carried out by Shan Hair and Beauty Care to increase the number of sales from Vivelle. This research is a descriptive study with qualitative data. Observation, interview, and documentation were chosen as data collection techniques with the research location of Shan Hair and Beauty Care, followed by the owner of Shan Hair and Beauty Care and ten Vivelle customers. The data analysis technique used is data reduction analysis, then the data presentation technique is used to present the data. To test the validity of the data, it used triangulation of sources and theories. The Shan Hair and Beauty Care business communication strategy is highly effective, according to these findings. The business communication strategy is an important spearhead for the success cycle of Shan Hair and Beauty Care, as well as a strategy in facing various intense competition, especially in the selling price of products. The development of a strategy in business communication that matches the sales of Vivelle products at Shan Hair and Beauty Care can reach its glory. Shan Hair and Beauty Care values customer service. Sales strategy for Shan Hair and Beauty Care is a strategy in short-term market penetration that aims to attract consumers and distributors through business communication.

Keywords: *Strategy; Business Communication; and Sales.*

Abstrak

Dari pemasaran hingga komunikasi bisnis, strategi perusahaan dapat ditemukan di berbagai bidang. Perusahaan kosmetik juga merasakan panasnya persaingan pasar. Produk kosmetik yang paling populer di pasaran salah satunya yaitu parfum. *Shan Hair and Beauty Care* merupakan ritel yang menjual bermacam produk kecantikan seperti perawatan untuk rambut, parfum, dan perawatan untuk tubuh, dengan Vivelle menjadi persembahan parfumnnya. Tujuan dari penelitian adalah untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dijalankan oleh *Shan Hair and Beauty Care* untuk meningkatkan jumlah penjualan dari Vivelle. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih sebagai Teknik pengumpulan data dengan lokasi penelitian *Shan Hair and Beauty Care*, dilanjutkan dengan dengan pemilik *Shan Hair and Beauty Care* dan sepuluh pelanggan Vivelle. Teknik analisis data dipergunakan yaitu analisis reduksi data, yang kemudian teknik penyajian data digunakan untuk menyajikan data. Untuk menguji keabsahan dari data maka digunakan triangulasi sumber serta teori. Strategi komunikasi bisnis *Shan Hair and Beauty Care* sangat efektif, menurut temuan ini. Strategi komunikasi bisnis merupakan tombak penting untuk siklus kesuksesan *Shan Hair and Beauty Care*, sekaligus menjadi strategi dalam menghadapi berbagai persaingan yang ketat, khususnya dalam harga jual dari produk. Pengembangan strategi dalam komunikasi bisnis yang sesuai penjualan dari produk Vivelle di *Shan Hair and Beauty Care* dapat meraih ke kejayaannya. *Shan Hair and Beauty Care* menjunjung tinggi layanan pelanggan. Strategi penjualan *Shan Hair and Beauty Care* adalah strategi dalam penetrasi pasar jangka pendek yang bertujuan dalam menarik konsumen serta distributor melalui komunikasi bisnis.

Kata kunci: Strategi; Komunikasi Bisnis; dan Penjualan.

PENGANTAR

Dari pemasaran hingga komunikasi bisnis, setiap perusahaan atau bisnis memiliki strategi (Nugraheni & Yuliasuti, 2017; Rony & Panuju, 2018). Komunikasi merupakan proses penyampaian ide maupun pesan, serta konsep yang ditujukan pada orang lain. Komunikasi bisnis juga merupakan istilah luas yang mencakup segala bentuk komunikasi yang tertuju pada aktivitas bisnis (Muhammad et al., 2018; Zacharias, 2019). Yang juga mencakup komunikasi verbal dan nonverbal. Salah satu proses atau penentu proses suatu perusahaan menjadi lebih baik atau maju dalam berbagai hal adalah strategi. Ada berbagai eksposur terhadap rencana jangka panjang dalam mencapai tujuan perusahaan dalam Strategi (Feriyanto & Triana, 2015).

Istilah dari strategi berasal dari kata Yunani klasik "stratus" (tentara) dan "agein" (pemimpin). Ketika dua kata digabungkan, strategi menunjukkan komando pasukan. Strategi juga dikenal sebagai "strategos", dan ini mengacu pada upaya militer untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang, namun seiring berjalannya waktu, istilah strategi digunakan di berbagai bidang (Cangara, 2016). Strategi komunikasi bisnis adalah

suatu metode bagi suatu perusahaan maupun organisasi dalam melakukan komunikasi dengan organisasi maupun perusahaan lain dalam upaya mencapai tujuan berjangka panjang yaitu menjual produk dalam jumlah besar (De Leon et al., 2020; Panuju et al., 2018). Upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sangat menentukan tingkat penjualan. Jual adalah perpindahan barang oleh penjual untuk pembeli yang bertujuan agar penjual memperoleh keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.

Aktivitas jual beli barang maupun jasa pada konsumen dikenal dengan istilah jual beli. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh faktor, salah satunya yaitu kondisi pasar (Puspitawati & Anggadini, 2010). Kondisi serta kemampuan penjual, kondisi pasar, keadaan organisasi perusahaan, modal, serta faktor lain seperti iklan, kampanye, serta hadiah semuanya berdampak pada tingkat penjualan. Hilangnya koordinasi perusahaan ataupun kurangnya pengenalan produk merupakan salah satu faktor yang membuat turunnya angka penjualan. Beberapa kerugian tentu dirasakan oleh perusahaan terutama pada *retail store* sebagai salah satu alat komunikasi perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen (Assagaf, 2010). Permasalahan ini menjadi dasar dimana tidak tercapainya target perusahaan serta hilangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Sastrawan & Dharmmesta, 2009).

Problematisa lain yang mengintai perusahaan adalah ketatnya persaingan produk. Saat ini banyak produk keluaran perusahaan besar dan ternama dengan harga terjangkau serta memperluas pangsa pasar dengan memproduksi berbagai macam produk untuk semua kalangan. Ketatnya persaingan di pasar turut dirasakan juga oleh perusahaan kosmetik. ketatnya persaingan ini dapat dilihat dengan maraknya produk kosmetika murah serta terjangkau bagi seluruh kalangan. Salah satu produk kosmetika yaitu *parfume*. *Parfume* adalah salah satu produk kecantikan dengan golongan *Body Mist* atau wewangian tubuh yang digunakan untuk memperkuat aroma tubuh. Dewasa ini produk *parfume* banyak diminati masyarakat dari semua kalangan. Banyak perusahaan kosmetik yang memperluas pangsa pasarnya dengan meluncurkan berbagai produk *parfume* dengan harga terjangkau. Beberapa perusahaan yang meluncurkan produk *parfume* terjangkau adalah Unilever Indonesia, Lion Wings Indonesia, PT. Easton Kaleris Indonesia, Mandom Indonesia, serta Priskila. PT. Easton Kaleris Indonesia adalah perusahaan yang meluncurkan produk *parfume* dengan harga murah, yaitu *Vivelle*.

PT. Easton Kaleris Indonesia memproduksi produk kecantikan *Vivelle*. Easton Kaleris Indonesia, menurut PT. Kata *Vivelle* mewakili seorang wanita yang cantik, energik, ramah, dan menikmati segala sesuatu yang berhubungan dengan alam. *Vivelle* merupakan produk perawatan pribadi yang dapat digunakan kapan saja. Bahan alaminya memberikan sensasi unik dengan melembabkan, mencerahkan, dan menutrisi kulit. Aroma *Vivelle* yang mewah dan eksotis menambah kenikmatan beraktifitas. Produk *Vivelle* telah tersebar di penjuru Indonesia khususnya di Kota Probolinggo, Jawa Timur. Dengan harga terjangkau serta aroma yang kekinian, *Parfume Vivelle* memiliki banyak peminat terutama dari kalangan remaja. Salah satu penyedia produk milik PT. Easton Kaleris

Indonesia yaitu *Shan Hair And Beauty Care*.

Toko ritel *Shan Hair and Beauty Care* menjual bermacam produk untuk kecantikan, antara lain perawatan untuk rambut, parfum, dan perawatan untuk tubuh, dengan *Vivelle* menjadi salah satu produk parfumnnya. Retail store merupakan tempat jual beli suatu barang langsung dari berbagai perusahaan. Ritel meliputi semua keinginan yang dinyatakan saat penjualan langsung kepada konsumen untuk pengguna pribadi (Kotler & Armstrong, 2010).

Shan Hair and Beauty Care berdiri tahun 1996, pada awalnya *Shan Hair and Beauty Care* adalah sebuah Salon. Kini berubah menjadi sebuah *retail store* besar dengan omset mencapai Rp. 80 Juta sampai Rp. 120 Juta per bulannya. Budi Susianto selaku *owner Shan Hair and Beauty Care* mengatakan, dibalik kemajuan *Shan Hair and Beauty Care* terdapat berbagai masalah baik dari sisi persaingan harga hingga naik turunnya penjualan produk. Dari semua produk yang tersedia di *Shan Hair and Beauty Care*, *Vivelle* merupakan peraih angka terendah penjualan selama 4 kuartal, pada kuartal 1 - 3 2018 hingga kuartal 1 tahun 2019. Menurunnya tingkat penjualah *Vivelle* karna ketatnya persaingan antar produk kosmetik tentu membuat salah satu *Retail store* yang menyediakan Produk milik PT. Easton Kaleris Indonesia, *Shan Hair and Beauty Care*, berdampak pada turunnya omset serta target penjualan dari produk milik PT. Easton Kaleris Indonesia.

Penurunan yang signifikan akibat dampak dari kurang berhasilnya strategi komunikasi bisnis serta kurangnya angka distribusi serta pengenalan produk *parfume Vivelle*. Dari penurunan tingkat penjualan *Vivelle* selama 4 kuartal, maka penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada kuartal selanjutnya yaitu kuartal 2 tahun 2019 dengan strategi komunikasi bisnis.

Strategi

Merupakan upaya kolaboratif demi memenuhi tujuan jangka panjang, diversifikasi, akuisisi, pengembangan dari produk, penetrasi dalam pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, serta usaha patungan atau usaha patungan adalah contoh dari strategi bisnis. Strategi juga menjadi upaya potensial yang memerlukan pengambilan keputusan tingkat atas serta sumber daya perusahaan dalam jumlah yang signifikan (David, 2009). Strategi adalah alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Alhasil, salah satu tujuan strategis adalah menentukan ada atau tidaknya perusahaan tersebut. Strategi adalah alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Alhasil, salah satu tujuan strategis adalah menentukan ada atau tidaknya perusahaan tersebut (Suryatama, 2014). Strategi merupakan rencana yang menggambarkan upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan berdasarkan misi yang sudah ditetapkan (Rangkuti, 1998);(Rangkuti, 2013).

Komunikasi

Komunikasi muncul dari bahasa Latin, khususnya *cum*, preposisi yang memiliki arti "dengan maupun bersama dengan", serta unit, kata angka yang memiliki arti "satu". Kedua kata ini digabungkan untuk membentuk

sebuah kata benda *communio*, juga dikenal sebagai komuni dalam bahasa Inggris, memiliki arti "kebersamaan, persatuan, persekutuan, asosiasi, asosiasi, atau hubungan." Karena persekutuan membutuhkan waktu dan tenaga. *Communion* berasal dari kata kerja berkomunikasi, yang artinya berbagi sesuatu dengan seseorang, bertukar pikiran, membicarakan sesuatu pada orang lain, menceritakan sesuatu pada orang lain, mengobrol, bertukar pikiran, menjalin hubungan, serta berteman (Nurjaman & Umam, 2012).

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang diketahui semua orang, namun hanya sedikit yang bisa mendefinisikan secara memadai. Komunikasi bisa didefinisikan melalui banyak cara, termasuk berbicara, menonton televisi, menyebarkan informasi, gaya rambut, kritik sastra, dan lain-lain (Fiske, 2012). Komunikasi juga merupakan proses penyampaian bermacam informasi seperti pesan, gagasan, serta gagasan untuk mencapai persepsi atau pemahaman yang sama (Feriyanto & Triana, 2015).

Dapat disimpulkan jika komunikasi adalah proses penyampaian informasi dengan tujuan untuk memperoleh dan mendapatkan informasi baik langsung ataupun tak langsung dengan menggunakan media massa serta dapat mengubah pola pikir dan keputusan seseorang atau komunikasi.

Faktor Pengaruh Komunikasi

Komunikasi tidak dapat berjalan sesuai rencana karena sejumlah faktor yang melatarbelakangi komunikasi (Feriyanto & Triana, 2015), meliputi:

1. Latar Belakang Budaya

Interpretasi pesan dibentuk oleh pola pikir seseorang dengan kebiasaannya, maka jika semakin mirip latar belakang budaya komunikator serta komunikan, maka komunikasi tersebut akan semakin efektif.

2. Ikatan Kelompok atau group

Nilai-nilai yang diikuti oleh suatu kelompok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara mereka memandang pesan yang mereka terima. Perspektif suatu kelompok terhadap kelompok lain dalam mengamati pesan juga bisa berbeda.

3. Harapan

Faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga bisa menerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. Pendidikan

Semakin berpendidikan seseorang, maka semakin kompleks sudut pandang / perspektifnya dalam menangani isi pesan yang disampaikan.

5. Situasi

Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

Komunikasi Bisnis

Merupakan pertukaran dari ide, pendapat, informasi, maupun instruksi untuk tujuan yang disampaikan secara pribadi maupun impersonal dengan simbol untuk meraih tujuan dari organisasi. Ada enam elemen utama dalam komunikasi bisnis (Kusumastuti, 2009), meliputi:

1. Memiliki tujuan, komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang selaras dengan tujuan dari organisasi.
2. Komunikasi, ini melibatkan setidaknya dua orang yaitu komunikator serta komunikan.
3. Isi pesan adalah gagasan, pendapat, informasi, serta petunjuk, yang dapat mengambil berbagai bentuk tergantung dari tujuan, situasi, serta kondisi.
4. Gunakan saluran pribadi atau impersonal, yang mungkin mencakup interaksi tatap muka dengan jutaan orang pada saat yang sama.
5. Penggunaan simbol maupun sinyal sebagai alat maupun metode untuk menyampaikan atau bertukar pesan yang bisa dipahami oleh penerima.
6. Pencapaian tujuan organisasi; ciri yang membedakan organisasi maupun lembaga formal dengan organisasi maupun lembaga informal yaitu tujuan yang sudah ditetapkan oleh manajemen. Keberhasilan dari lembaga bisnis dinilai dari keuntungan, serta tujuan produktif, menentukan tingkat operasional, serta tujuan pemeliharaan, menentukan keberlanjutan produktivitas.

Strategi Komunikasi

Merupakan suatu metode pengelolaan keberhasilan pelaksanaan operasi komunikasi. Strategi komunikasi yaitu perencanaan serta manajemen yang berorientasi pada tujuan yang berfungsi penunjuk arah, dan penunjuk taktik (Abidin, 2015). Strategi komunikasi juga merupakan perpaduan seluruh elemen komunikasi, seperti komunikator hingga pesan, saluran (media) hingga penerima hingga pengaruh (efek), yang disusun untuk meraih tujuan dari komunikasi secara optimal (Cangara, 2013).

Berdasarkan uraian dari para ahli bisa disimpulkan jika, strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus disusun secara rapi dan terencana untuk mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan rencana yang sudah tersusun rapi maka tujuan dapat dicapai dengan mudah karena adanya strategi komunikasi yang tersusun secara baik.

Bauran Pemasaran

Merupakan komponen konsep pemasaran yang berperan penting untuk membujuk pelanggan dalam membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai alat pemasaran taktis di perusahaan yang menggabungkan keduanya untuk menghasilkan respons yang diharapkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran bisa dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan pengertian dalam variabel bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010):

1. Produk menjadi kumpulan barang serta jasa yang disediakan

- perusahaan untuk dua pasar sasaran yang berbeda.
2. Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayar oleh pelanggan dalam mendapatkan produk.
 3. Tempat yang meliputi produk perusahaan yang tersedia untuk pelanggan sasaran.
 4. Promosi merupakan tindakan mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta membujuk calon pelanggan agar membelinya.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada yang terjadi sekarang atau di masa lalu (Machmud, 2016). Ini hanya menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kasus ini dan menawarkan solusi untuk masalah yang ada. Penelitian ini bisa dilakukan secara efektif serta efisien dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data sesuai tujuan yang ditentukan. Beberapa metode yang digunakan dalam menulis penelitian yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu jenis data yang dipergunakan menggunakan jenis data kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer serta sekunder, teknik pengumpulan data serta analisis data. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Lokasi Penelitian yang dilakukan agar pengambilan data adalah di *Shan Hair and Beauty Care* yang berada di Jalan Ikan Paus Nomor 20, RT05/RW05 Kelurahan Mayangan, Kecamatan Mayangan, Probolinggo. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas beberapa pertimbangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi serta wawancara terhadap *Owner Shan Hair and Beauty Care*, selanjutnya 10 orang responden yang terdiri dari konsumen dari *Vivelle* yang dipilih secara acak, kemudian strategi yang dipilih sebagai komunikasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dari produk *Vivelle* di *Shan Hair and Beauty Care* dan dikaitkan dengan teori yang ditetapkan.

Strategi Komunikasi Bisnis di *Shan Hair and Beauty Care*

Tinggi redahnya tingkat penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa hal seperti strategi perusahaan untuk menjual produk. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk baik dalam jumlah besar ataupun eceran. Maka tidak jarang perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mengenalkan dan menjual produk dengan target penjualan yang telah di tentukan agar hasil yang didapat memuaskan.

Selain perusahaan besar, *Retail store* juga memiliki strategi khusus baik dalam segi pemasaran ataupun strategi komunikasi agar menarik konsumen dalam membeli produk-produk yang tersedia di toko. Tombak perusahaan dalam *supply chain* terdapat pada *retail store*, dimana *retail store* berperan penting untuk kelangsungan hidup suatu produk. Hal ini dikaitkan dengan dekatnya *retail store* dengan konsumen akhir. *Shan Hair and Beauty Care* mempergunakan strategi dalam memenuhi target penjualan dan memperkenalkan produk baru. Strategi ini diperlukan untuk

memitigasi penurunan penjualan. Strategi yang dikembangkan sesuai Visi dan Misi *Shan Hair and Beauty Care* berdampak signifikan terhadap penjualan produk yang tersedia. Hal ini diungkapkan oleh *Owner Shan Hair and Beauty Care* bapak Budi Susianto:

“Kepuasan pelanggan memang yang utama, juga ee meeee, mengajari mereka untuk eee ketidak tergantungan ke salon aja, dengan belajar mempercantik diri sendiri supaya lebih harmonis untuk keluarganya, juga dengan kosmetik-kosmetik tidak perlu mahal yang penting cocok bagi mereka sehingga kita puas dalam melayani mereka tanpa harus mengeluarkan uang banyak, jadi tidak harus mahal, cantik tidak harus mahal yang penting cocok dengan kulit kita dan hasilnya bagus dan itupun gak perlu gonta-ganti takut kulit kita tidak bisa adaptasi...”

Penggunaan Visi serta Misi di *Shan Hair and Beauty Care* sudah sangat baik dan teroganisir dengan sangat rapi. Hal ini tentu memudahkan untuk menjalankan strategi agar target yang telah ditentukan dapat tercapai. Ditengarai dengan cara *Shan Hair and Beauty* menarik konsumen dengan cara yang unik dan menarik. Hal ini diucapkan oleh bapak Budi Susianto selaku *Owner Shan Hair and BeautyCare*:

“Cukup mudah saja, kita dengan jujur mengatakan produk-produk ini untuk ini untuk itu, yang tidak cocok untuk kulit ini kulit itu supaya tidak mereka salah pakai, juga untuk eee masalah harga kualitas kita utamakan bagi mereka, sepertinya eee mereka belanja tinggal ambil sendiri aja, pilih sendiri apa yang mereka mau tanpa harus kita anu ya, seperti kita tuntun aja milih yang bagus yang mana, yang cocok bagi mereka apa supaya mereka tidak salah pilih aja dalam penggunaan kosmetik itu aja udah cukup jadi mereka puas, terus ada masalah-masalah dengan kulit atau kosmetik kita jelaskan juga, kan keadaan mereka cara pemakaian mereka, kadang mereka terlalu over kita harapkan supaya dipakai dengan teratur jadi hasilnya lebih bagus dengan pengarahan-pengarahan dan eeee gambaran-gambaran cara pemakaian juga yang baik jadi mereka bisa menggunakan kosmetik-kosmetik itu dengan bijak dan ee ramah lah, yang penting itu ramah”

Strategi merupakan tombak perusahaan untuk bertahan pada *battle field* agar tetap berada pada titik dimana perusahaan terus berkembang dan Berjaya. Dalam hal ini *Shan Hair and Beauty Care* dalam meningkatkan kepuasan serta kenyamanan konsumen untuk berbelanja di *Shan Hair and Beauty Care*. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Budi Susianto selaku *Owner*:

“Ya biasakan ramah, ramah tamah kita ke pelanggan juga, terus eee selalu kita menjawab semua apa yang ditanyakan mereka dan kita eee memberi pengertian sampai mereka betul-betul tau kalau ini cocok untuk dia, itu aja. Dan juga senyum ya senyum itulah yag terutama, kalo kita ingin meningkatkan atau agar pelanggan kita lebih puas gitu, juga harga kita kan tidak terlalu mahal itu aja, jadi mereka itu bisa menyesuaikan dengan budget mereka”

Berdasarkan hasil wawancara hasil wawancara dengan *Owner Shan*

Hair and Beauty Care maka, *Shan Hair and Beauty Care* telah menjalankan strategi komunikasi bisnis dengan sangat baik terbukti dengan tingkat kenyamanan konsumen yang tinggi serta kepuasan konsumen yang tinggi membuat *Shan Hair and Beauty Care* dikenal dengan baik oleh konsumen setia dan konsumen baru. Dengan Visi Misi yang ditetapkan membuat *Shan Hair and Beauty Care* komunikasi terhadap konsumen terjalin dengan sangat baik. Hal ini tentu membawa dampak baik bagi citra *Shan Hair and Beauty Care* untuk ke depannya.

Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vivelle* di *Shan Hair and Beauty Care*

Di Kota Probolinggo terdapat banyak sekali *Retail Store* terutama yang terfokus pada penjualan kosmetik dan alat kecantikan. Untuk mendapatkan pangsa pasar di Probolinggo tidaklah mudah, karena persaingan harga yang sangat ketat. Dengan ketatnya persaingan antar *Retail Store*, maka dibutuhkan sebuah strategi yang baik untuk bertahan dan maju dalam *price battle* serta menarik konsumen untuk datang dan berbelanja. Penerapan strategi ini juga dilakukan oleh *Shan Hair and Beauty Care* untuk maju serta ikut serta dengan ke dalam *Price Battle* terutama untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang tersedia:

“Sebetulnya mudah sekali, dari berbagai macam pelanggan ingin tampil cantik juga membutuhkan kosmetik juga jadi kami menyediakan kebutuhan mereka dengan harga terjangkau dan eee sedikit banyak memberi wawasan cara penggunaannya sehingga mereka lebih puas untuk membeli produk kitadan juga dengan harga yang terjangkau....”

Penyataan Bapak Budi Susianto terbukti dengan salah satu pelanggan bernama Lutfia (18) yang datang untuk membeli beberapa produk kecantikan dan produk *Vivelle* karena perbandingan harga yang signifikan:

“Eee sering saya kesini, soalnya kan harganya murah dan pelayanannya cepet, biasanya kan kalo toko kosmetik itu identic dengan lama ya karna eeee kan orang-orang itu masih milih ini itu, nah disini cepet mas, jadi kalo ada orang yang masih milih-milih antrian yang belakang itu pasti didulukan, jadi nggak makan banyak waktu, trus eeee banyak diskonnya hehehehe, makanya saya lebih memilih belanja disini daripada di tempat lain”

Strategi komunikasi bisnis *Shan Hair and Beauty Care* meningkatkan hasil penjualan produk *Vivelle*. Ada 3 tujuan dalam komunikasi bisnis yang dikejar *Shan Hair and Beauty Care*:

1. Memberi informasi

Shan Hair and Beauty Care selalu berikan informasi terkait produk yang dijual serta dibeli oleh pelanggan. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan konsumen tidak memiliki keraguan atas pembelian produk yang telah dipilihnya. Hal ini disampaikan langsung oleh Bapak Budi Susianto:

“Ya kan setiap produk pasti kan ada tester atau contoh ya, itu aja. Setiap ada pembeli kita tawarkan ini ada tester kalo mungkin anda cocok, supaya mereka bisa mencoba, dan dari aroma-aroma itu

membuat mereka tertarik, ya yang penting ada tester atau contoh supaya kita lebih mudah memasarkannya, kadang kita juga share di whatsapp ato anu facebook, atau media-media lain, yang terpenting itu tester, itu aja”

2. Melakukan Persuasi

Ketika produk baru tiba dan tersedia di toko, *Shan Hair and Beauty Care* menggunakan persuasi untuk memperkenalkan produk dan menarik pelanggan untuk membelinya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Budi Susianto:

“Yaa tadi itu dengan eee, memberitahu kalau ada promo atau diskon produk-produk vivelle sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya”

3. Melakukan Kolaborasi

Dalam rangka mempererat kerjasama diantara *Shan Hair and Beauty Care* dan PT. Easton Kaleris Indonesia, lahirlah ide mengadakan promosi untuk meningkatkan penjualan Vivelle. Kolaborasi ini dilakukan melalui promosi dan pendistribusian brosur, seperti yang disampaikan oleh Bapak Budi Susianto:

“Ada program dari pusat, program 2 gratis 1 bisa dijalankan, juga penyebaran brosur-brosur yang lainnya untuk memperlancar untuk memperkenalkan produk-produk kita kepada konsumen”

Strategi komunikasi bisnis yang digunakan ternyata sangat efektif dan berhasil, keberhasilan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen untuk membeli produk Vivelle. Peningkatan signifikan ini didasari dengan jumlah produk yang terjual dalam beberapa pekan terakhir. Tercatat peningkatan sebanyak 70%. Semula penjualan produk Vivelle hanya 10 hingga 20 botol dalam sepekan, setelah digelarnya promosi *Buy 2 Get 1*, penjualan produk Vivelle meningkat di angka 30 hingga 50 botol dalam sepekan. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Budi Susianto:

“Puji Syukur ya, sebelumnya itu buat kita khawatir ya, sempat mau disuntik mati untuk penjualan produk ini tapi kasian sama konsumen setianya. Semenjak pusat ada program 2 gratis 1, itu sangat membantu dongkrak penjualan Vivelle, eeee dulu itu Vivelle ini Cuma 10 – 20 botol aja per minggu, nah sekarang bisa 30 sampe 50 botol seminggu, sempat kemaren itu malah 30 botol sehari, itu rekor semenjak 4 kuartal kemaren..”

Hal ini tentu sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak, baik *Shan Hair and Beauty Care* ataupun PT. Easton Kaleris Indonesia. Tanggapan positif mulai berdatangan terutama konsumen baru yang ingin mencoba produk Vivelle. salah satu konsumen bernama Geovana (21) mengungkapkan betapa puas dirinya setelah mencoba produk Vivelle:

“Saya suka, ini pertama kali beli parfum vivelle, aromanya unik terus seger, liat kemasannya yg unik terus harganya yang terjangkau yang membuat sayabeli produk ini. Ini parfum unik yang saya cari”

Dengan adanya respon positif dari konsumen, membuat penjualan Vivelle perlahan-lahan mulai membaik. Dengan kuatnya kerjasama diantara *Shan Hair and Beauty Care* dan PT. Easton Kaleris Indonesia serta adanya promosi terbuka, membuat konsumen kembali menaruh kepercayaan kepada produk Vivelle sebagai produk pilihan. Hal ini tentu membuat penjualan Vivelle meningkat dan kembali seperti sedia kala.

Strategi komunikasi bisnis merupakan tombak penting dalam keberlangsungan hidup kecakapan hidup *Shan Hair and Beauty Care*, sekaligus sebagai kekuatan dalam menghadapi persaingan yang ketat, khususnya dalam hal harga jual produk. Penjualan dari produk Vivelle di *Shan Hair and Beauty Care* dapat mengembalikan kejayaannya dengan pengembangan strategi komunikasi bisnis yang tepat. *Shan Hair and Beauty Care* menjunjung tinggi layanan pelanggan. Karena tingginya tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka pelayanan terbaik meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada awalnya, *Shan Hair and Beauty Care* hanya menggunakan strategi komunikasi bisnis saja, dengan point tujuan hanya untuk edukasi produk dan pelayanan konsumen, namun penggunaan strategi tersebut tidak berjalan dengan baik pada produk Vivelle. Akhirnya digunakanlah poin-poin penting komunikasi dan strategi baru untuk mendukung penjualan produk Vivelle. Didasari dengan pokok permasalahan yang ada maka keputusan ini benar-benar diambil dan berjalan dengan baik. Strategi penjualan *Shan Hair and Beauty Care* adalah strategi penetrasi pasar sementara yang menggunakan strategi komunikasi bisnis untuk menarik konsumen dan distributor. Penggabungan dua strategi ini tentunya sangat membantu *Shan Hair and Beauty Care* dalam meningkatkan penjualan produk Vivelle.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, bisa disimpulkan jika strategi komunikasi bisnis yang dijalankan *Shan Hair and Beauty Care* sangat penting. Jelas jika pemilik *Shan Hair and Beauty Care* telah bekerja keras dalam menarik pelanggan serta memasarkan produk Vivelle secara efektif. Produk Vivelle mempunyai keunggulan dari segi aroma parfum yang khas, kemasan yang unik, dan Vivelle menjadi favorit konsumen karena harganya yang murah dan varian aromanya yang beragam. Tidak bisa dipungkiri jika strategi yang dijalankan kurang memadai sehingga mengakibatkan daya beli konsumen terhadap produk Vivelle menurun. Hambatan utama penurunan penjualan produk Vivelle adalah lambatnya distribusi barang dan kurangnya edukasi produk Vivelle dari perusahaan, yang berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk Vivelle. Keterlambatan dalam pengiriman juga disebabkan oleh komunikasi antar perusahaan yang kurang dan mengakibatkan informasi yang diterima tidak dapat tersampaikan dengan baik. Penjualan dan distribusi produk Vivelle terus berlanjut seperti sebelumnya, meskipun ada perubahan dalam strategi komunikasi bisnis. Penjualan Vivelle di *Shan Hair and Beauty Care* telah meningkat sebagai hasil dari distribusi yang lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Assagaf, A. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tenaga Listrik Konsumen Sektor Konsumtif Perusahaan Listrik Negara. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 14(3), 330.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2010.v14.i3.2173>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cetakan Pertama*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- David, F. (2009). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta [ID]. Penerbit Salemba Empat.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Feriyanto, A., & Triana, E. (2015). *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Media Tera.
- Fiske, J. (2012). Pengantar ilmu komunikasi. In *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kusumastuti, Y. (2009). *Komunikasi bisnis: membangun hubungan baik dan kredibilitas*. IPB Press.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Research Report.
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Nugraheni, Y., & Yuliasuti, M. (2017). Keyakinan Dan Kesukaan Ibu Rumah Tangga Surabaya Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan. *Jurnal Komunikasi*.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2836>
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Panuju, R., Susilo, D., & Sugihartati, R. (2018). *A Strategy for Competitive Broadcasting - Radio Community Networking in Tulungagung, Indonesia*.
<https://doi.org/10.5220/0007331504670472>
- Puspitawati, L., & Anggadini, S. (2010). *Sistem informasi akuntansi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rony, N., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*.

<https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>

Sastrawan, I., & Dharmmesta, B. (2009). *Persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Firstmedia Tbk*. [Yogyakarta]: Universitas Gadjah Mada.

Suryatama, E. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.

Zacharias, T. (2019). Efektivitas komunikasi organisasi pada dinas pendidikan dan kebudayaan provinsi maluku. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2002>