

Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya



Notifikasi Penulis
12 Juni 2023
Akhir Revisi
13 Juli 2023
Terbit
01 Februari 2024

Shy She Amelia¹

Iswadi²

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

E-mail: shysheamelia@student.esaunggul.ac.id¹; iswadi@esaunggul.ac.id²;

Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Marketing Communication Strategy as a Promotional Media in Increasing Sales at PT Tunas Jaya : Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 331-334.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>

ABSTRACT

Communication is one of the important strategies in introducing a product. The purpose of this research is to find out the various forms and functions of marketing communication strategies built by PT Tunas Jaya, as a promotional medium in increasing sales of products that have been produced among the public. The method used in this research is a qualitative research method with the type of research used, namely case studies. The data collection methods used are interviews and observations. Based on the results of the research conducted, it is known that the marketing strategy of PT Tunas Jaya in increasing sales is to use promotional media both offline and online. Online by using websites, e-commerce, and social media, while in offline form, namely distributing leaflets and opening stores at several points in the city. These two methods complement each other and blend their respective functions to the maximum. The function of the use of offline promotional media from PT Tunas Jaya is as a support in increasing cooperation with state-owned and private companies. While the use of online promotional media, such as websites and social media is to build public brand awareness of PT Tunas Jaya as well as the products offered. These two promotional media have different marketing communication roles, but their goals are the same. That is, to reach a wider audience, and maintain interaction with PT Tunas Jaya's customers, both customers who have known the brand since the beginning, or new customers.

Keywords: Strategy, Communication, Promotional Media.

ABSTRAK

Komunikasi menjadi salah satu strategi penting dalam memperkenalkan suatu produk. Tujuan



penelitian ini adalah untuk mengetahui ragam bentuk dan fungsi dari strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh PT Tunas Jaya, sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk yang telah diproduksi di kalangan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui jika strategi pemasaran PT Tunas Jaya dalam meningkatkan penjualan ialah menggunakan media promosi baik secara offline maupun online. Secara online dengan menggunakan website, e-commerce, dan media sosial, sedangkan dalam bentuk offline yaitu penyebaran selebaran dan pembukaan store pada beberapa titik kota. Kedua metode ini saling melengkapi dan membaurkan fungsi mereka masing-masing secara maksimal. Adapun fungsi dari penggunaan media promosi offline dari PT Tunas Jaya adalah sebagai penunjang dalam peningkatan kerja sama dengan perusahaan BUMN dan swasta. Sedangkan penggunaan media promosi online, seperti website dan media sosial ialah untuk membangun kesadaran merek masyarakat terhadap PT Tunas Jaya sekaligus produk-produk yang ditawarkan. Kedua media promosi ini memiliki peranan komunikasi pemasaran yang berbeda, namun tujuan keduanya sama. Yaitu, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan PT Tunas Jaya, baik pelanggan yang sudah mengenal merek sejak awal, ataupun pelanggan baru.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Media Promosi.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga untuk mencapai tujuan pemasaran [1]. menurut Kotler dan Keller mencakup tiga aspek utama: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan [2]. Pertama, promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang dihasilkan oleh organisasi [3]. Pada tahap ini, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen potensial [4]. Melalui alat komunikasi seperti iklan, brosur, situs web, atau media sosial, organisasi dapat menyampaikan informasi tentang fitur dan manfaat produk, harga, kualitas, dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing [5]. Menginformasikan konsumen dengan jelas tentang produk atau layanan adalah langkah awal penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat konsumen [6]. Kedua, promosi memiliki tujuan untuk membujuk atau meyakinkan pasar sasaran agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan [7]. Dalam tahap ini, promosi berfungsi untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek [8].

Melalui iklan yang menarik, pesan promosi yang persuasif, atau aktivitas pemasaran langsung, organisasi berupaya membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mengarahkan tindakan pembelian konsumen [9]. Upaya ini sering melibatkan penggunaan teknik seperti testimonial pelanggan, penggunaan selebriti, perbandingan produk, atau tawaran promosi khusus untuk mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan [10]. Ketiga, promosi juga berperan dalam mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau merek yang sudah dikenal sebelumnya [11]. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, konsumen sering terpapar oleh banyak pesan promosi dari berbagai merek [12]. Oleh karena itu, penting untuk terus mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tersebut agar tetap relevan dalam pikiran mereka [13]. Melalui iklan terus-menerus, program loyalitas, kegiatan pemasaran langsung, atau penggunaan media sosial, organisasi berupaya mempertahankan posisi merek dalam benak konsumen dan memastikan produk mereka dipertimbangkan dalam keputusan pembelian [14].

Dalam menjalankan promosi, menurut Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat dan media komunikasi yang tersedia, seperti iklan di media cetak, televisi, radio, atau internet [15]. Selain itu bisa menggunakan penjualan personal melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen melalui presentasi produk atau layanan promosi dari rumah-ke rumah [16]. Sedangkan untuk promosi publik digunakan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan [17]. Promosi penjualan mencakup kegiatan seperti diskon, kupon, kontes, atau pameran dagang [18]. Oleh karena itu, promosi tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran [19]. Tujuan promosi harus selaras dengan tujuan umum pemasaran organisasi atau individu [20]. Selain itu, efektivitas promosi dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti peningkatan kesadaran merek, perubahan sikap konsumen, atau peningkatan penjualan [21].

Di era digital yang berkembang pesat, promosi juga telah mengalami perubahan signifikan [22]. Internet dan media sosial memberikan peluang baru untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran [23]. Organisasi dapat menggunakan situs web, blog, saluran media sosial, atau iklan online untuk mencapai konsumen secara lebih efisien [24]. Selain itu, teknologi analitik memungkinkan pengukuran yang lebih baik terhadap efektivitas promosi dan segmentasi yang lebih tepat dalam menjangkau konsumen [25].

Dapat disimpulkan, promosi merupakan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga [26]. Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran [27]. Melalui penggunaan berbagai alat dan media komunikasi yang tepat, organisasi dapat membangun kesadaran merek, mengubah sikap konsumen, dan mendorong pembelian [28]. Dalam era digital, promosi juga telah berevolusi dengan adanya internet dan media sosial, yang membuka peluang baru untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efisien dan efektif [29].

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk atau layanan kepada konsumen [30]. Konsep promosi melibatkan sejumlah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen agar mereka memilih produk yang ditawarkan. Menurut William Stanton, promosi melibatkan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk

menyampaikan pesan kepada konsumen, membentuk persepsi mereka tentang produk, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu aspek penting dalam promosi adalah komunikasi nilai-nilai produk atau layanan kepada konsumen. Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan media sosial untuk menyampaikan pesan yang menyoroti fitur, manfaat, dan keunggulan produk. Melalui pesan promosi, perusahaan berusaha menciptakan pemahaman yang jelas tentang nilai-nilai produk dalam pikiran konsumen. Mereka berkomunikasi tentang kualitas, keandalan, inovasi, dan solusi yang ditawarkan produk, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Selain mengkomunikasikan nilai-nilai produk, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan menggunakan strategi dan taktik promosi untuk membentuk citra positif tentang merek atau produk mereka di benak konsumen. Hal ini dilakukan melalui pemilihan pesan yang tepat, penonjolan keunggulan kompetitif, dan penekanan pada manfaat yang relevan bagi konsumen. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga menggandeng selebriti atau tokoh terkenal untuk meningkatkan citra produk mereka. Semua ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dan membedakan merek dari pesaing di mata konsumen.

Selain itu, promosi juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tujuan akhir dari promosi adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Perusahaan menggunakan berbagai teknik promosi seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau penawaran khusus untuk mendorong konsumen agar memilih produk mereka. Selain itu, promosi juga dapat mencakup aktivitas penjualan personal di mana perusahaan mengirimkan tim penjualan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan penjelasan produk yang rinci, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki konsumen. Semua ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan dan meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Dalam menjalankan promosi, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang tepat. Hal ini melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan target konsumen. Misalnya, jika target konsumen utama adalah generasi milenial yang aktif di media sosial, maka perusahaan perlu fokus pada promosi melalui platform media sosial yang populer di kalangan generasi tersebut. Selain itu, penentuan pesan promosi yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen juga menjadi kunci keberhasilan promosi. Pesan promosi harus dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi yang jelas, dan mendorong mereka untuk bertindak.

Dalam era digital saat ini, promosi juga telah bertransformasi secara signifikan. Internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Melalui platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur dampak promosi dengan lebih akurat. Selain itu, teknologi analitik juga memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data konsumen, sehingga mereka dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Kesimpulannya, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk, membentuk persepsi konsumen, dan memengaruhi perilaku pembelian. Promosi melibatkan berbagai saluran komunikasi dan teknik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan persuasif kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, promosi juga telah mengalami perubahan signifikan dengan adanya platform digital dan teknologi analitik yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif.

Menurut Girsang Komunikasi yang baik dalam promosi produk merupakan aspek yang krusial dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Ketika meluncurkan produk baru atau memperkenalkan produk yang sudah ada ke pasar, perusahaan perlu menggunakan komunikasi yang efektif agar pesan mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Komunikasi yang baik mencakup sejumlah faktor yang akan dibahas di bawah ini. Pertama, komunikasi yang baik haruslah jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan promosi harus disampaikan secara singkat, padat, dan tidak membingungkan. Penggunaan bahasa yang terlalu teknis atau penuh dengan jargon dapat membuat pesan sulit dipahami oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti agar pesan mereka dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, komunikasi yang baik juga harus relevan dengan target audiens. Perusahaan harus memahami karakteristik, kebutuhan, dan keinginan masyarakat yang menjadi sasaran promosi mereka. Dengan memahami audiens dengan baik, perusahaan dapat menyusun pesan promosi yang sesuai dengan preferensi dan kepentingan masyarakat. Pesan yang relevan akan lebih mudah diterima dan direspon oleh masyarakat.

Kredibilitas juga merupakan faktor penting dalam komunikasi promosi. Masyarakat cenderung lebih menerima pesan dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan reputasi yang baik melalui pengiriman produk berkualitas, pelayanan pelanggan yang baik, dan integritas dalam komunikasi. Masyarakat akan lebih terbuka dan menerima pesan promosi dari perusahaan yang mereka anggap dapat dipercaya. Perusahaan perlu memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi. Setiap saluran komunikasi memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing, serta dapat mencapai audiens target yang berbeda. Misalnya, menggunakan media sosial jika target audiensnya aktif di platform tersebut, atau menggunakan iklan televisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memahami perilaku dan preferensi audiens, perusahaan dapat memilih saluran komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk mencapai target pasar.

Akhiruddin menjelaskan Faktor budaya harus dipertimbangkan dalam komunikasi promosi. Setiap kelompok masyarakat memiliki nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan menghormati budaya lokal saat menyusun pesan promosi. Bahasa, simbol, atau pesan yang digunakan harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma budaya masyarakat. Kesesuaian budaya dalam komunikasi promosi membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan membangun citra positif. Disamping faktor-faktor tersebut, komunikasi yang baik dalam promosi juga melibatkan kemampuan mendengarkan. Perusahaan perlu mendengarkan tanggapan dan umpan balik dari masyarakat terkait promosi mereka. Mendengarkan memungkinkan

perusahaan untuk memahami persepsi dan respons konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan. Mendengarkan audiens membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mereka dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Dalam era digital saat ini, komunikasi promosi juga telah mengalami perubahan signifikan dengan adanya platform digital dan media sosial. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Melalui platform digital, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur dampak promosi dengan lebih akurat. Teknologi analitik juga memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data konsumen, sehingga mereka dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Komunikasi yang baik dalam promosi produk melibatkan kejelasan, relevansi, kredibilitas, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, kesesuaian budaya, kemampuan mendengarkan, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan memastikan komunikasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dan memastikan pesan mereka diterima dengan baik oleh masyarakat. Komunikasi yang baik adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan kesuksesan promosi produk.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada J&C Cookies di Bandung, termasuk periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, acara & sponsor, serta public relation, telah berkontribusi dalam peningkatan penjualan perusahaan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi melalui berbagai media sosial yang ada guna memastikan promosi yang efektif dan hasil yang memuaskan. Media sosial telah menjadi salah satu platform yang populer dan efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan antara lain Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan LinkedIn, tergantung pada karakteristik target pasar dan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

PERMASALAHAN

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui media sosial, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil, pertama, tentukan apa yang ingin dicapai dengan menggunakan media sosial, apakah itu peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau interaksi dengan konsumen. Kedua, ketahui siapa target pasar Anda dan di mana mereka aktif di media sosial. Hal ini akan membantu Anda menyusun pesan yang relevan dan mengarahkannya kepada audiens yang tepat. Ketiga, pilih platform media sosial yang tepat: Setiap platform media sosial memiliki keunikan dan audiens yang berbeda. Pilih platform yang sesuai dengan karakteristik target pasar dan jenis konten yang ingin dibagikan. Kemudian, yang keempat ialah membuat konten yang kreatif, informatif, dan menarik untuk audiens Anda. Gunakan gambar, video, dan teks yang relevan dengan merek

dan produk Anda. Kelima, ialah memberikan respon terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengguna media sosial dengan cepat dan sopan. Berikan pengalaman yang positif kepada konsumen melalui interaksi langsung.

Terakhir, ialah melakukan analisis dan evaluasi. Gunakan analitik media sosial untuk melacak metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi. Evaluasi hasilnya dan lakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, beberapa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka melalui media sosial dan memperoleh hasil yang positif, seperti yang terbukti dalam penelitian sebelumnya pada J&C Cookies. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya.***

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus ialah untuk mengkaji secara rinci mengenai kompleksitas fenomena yang sedang diteliti lewat metode pengumpulan data observasi dan wawancara.

Observasi dilakukan oleh peneliti pertama kali dengan mendatangi PT Tunas Jaya dan melihat bagaimana pola produksi yang mereka hasilkan. Setelah itu, dilanjutkan dengan observasi terkait praktik promosi yang dilakukan dengan memperhatikan poster-poster dan selebaran yang digunakan dan ditempel di beberapa sudut PT Tunas Jaya dengan tujuan untuk semakin memperkenalkan produk mereka. Selain observasi, peneliti juga menentukan beberapa subyek wawancara yang potensial dan memiliki pengetahuan mendalam terkait media dan strategi promosi produk dari PT Tunas Jaya. Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan beberapa subyek atau informan, di antaranya yaitu karyawan PT Tunas Jaya, bagian promosi. Hal ini guna mengetahui secara lebih mendalam tentang pembangunan *brand awareness* yang diakibatkan oleh penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif baik melalui media promosi *online* ataupun *offline*.

Sebagai landasan yang memperkuat pemilihan metodologi penelitian sekaligus teknik pengumpulan data di atas, diketahui jika metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. Sehingga, hasil penelitian yang diperoleh juga dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan detail tentang kasus yang diteliti, serta dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau pengembangan teori lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu pekerja di PT Tunas Jaya. Dapat diketahui bahwa PT Tunas Jaya merupakan perusahaan yang berjalan di bidang rental kendaraan besar seperti Truk oengangkut material batu bara, emas dan material lainnya. PT

Tunas Jaya terletak di beberapa kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Sebagai perusahaan rental kendaraan, PT Tunas Jaya menawarkan solusi transportasi bagi perusahaan-perusahaan tambang atau industri yang membutuhkan kendaraan untuk mengangkut material berat. Dengan menyewa truk, perusahaan dapat menghindari biaya pembelian dan pemeliharaan kendaraan sendiri, sambil memanfaatkan armada PT Tunas Jaya yang siap pakai. Salah satu aspek penting dalam layanan PT Tunas Jaya adalah jenis kendaraan yang mereka sediakan. Dalam hal ini, truk pengangkut material adalah spesialisasi utama perusahaan. Truk-truk ini biasanya memiliki kapasitas angkut yang besar dan didesain khusus untuk mengatasi beban berat. Misalnya, truk batu bara mungkin dilengkapi dengan fitur-fitur khusus yang memungkinkan pengangkutan batu bara secara efisien dan aman.

Selain itu, PT Tunas Jaya juga menyediakan berbagai tipe truk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka mungkin memiliki truk untuk mengangkut material emas, logam, tanah, dan material lainnya. Dalam hal ini, perusahaan dapat menyesuaikan kapasitas dan spesifikasi truk sesuai dengan permintaan pelanggan. Area layanan PT Tunas Jaya meliputi beberapa kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki jangkauan yang luas dan dapat melayani pelanggan di wilayah yang luas. Ini penting bagi perusahaan tambang atau industri yang memiliki lokasi operasional yang tersebar di berbagai wilayah. Dalam hal tarif dan jangka waktu sewa, PT Tunas Jaya kemungkinan memiliki kebijakan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Tarif sewa mungkin didasarkan pada jarak tempuh, durasi sewa, jenis truk, dan persyaratan khusus lainnya. Perusahaan ini mungkin menawarkan paket sewa jangka pendek maupun jangka panjang, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Untuk menjaga armada kendaraan mereka dalam kondisi prima, PT Tunas Jaya mungkin memiliki tim teknisi yang terlatih dan berpengalaman. Tim ini bertanggung jawab atas perawatan rutin dan perbaikan kendaraan. Hal ini penting untuk memastikan truk-truk yang disewakan tetap beroperasi dengan baik dan aman, sehingga klien dapat mengandalkan layanan PT Tunas Jaya secara konsisten. PT Tunas Jaya juga menyediakan layanan pendukung lainnya, seperti pengemudi truk yang terlatih dan berpengalaman. Ini membantu pelanggan yang tidak memiliki pengemudi truk sendiri atau membutuhkan bantuan tambahan dalam mengoperasikan kendaraan. Dengan menyediakan pengemudi truk profesional, perusahaan dapat memastikan pengangkutan material yang aman dan efisien. Dalam hal kerja sama dengan klien, PT Tunas Jaya mungkin menjalankan proses yang terstruktur dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Mereka mungkin berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat. Perusahaan ini mungkin juga berfokus pada pelayanan pelanggan yang baik, dengan mengutamakan kecepatan respons, ketepatan waktu, dan fleksibilitas dalam mengakomodasi permintaan klien.

PT Tunas Jaya adalah perusahaan rental kendaraan besar yang beroperasi di bidang transportasi material seperti batu bara, emas, dan bahan lainnya. Perusahaan ini menjalankan strategi pemasaran yang mencakup penggunaan media *offline* dan *online* untuk memperluas jangkauan dan kesadaran merek mereka. Dalam hal media *offline*, PT Tunas Jaya menjalin kerjasama dengan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan swasta. Kerjasama ini membuka peluang bagi PT Tunas Jaya untuk menyediakan kendaraan mereka kepada perusahaan-perusahaan ini dengan branding perusahaan mereka sendiri. Dengan bekerja sama

dengan perusahaan BUMN, PT Tunas Jaya dapat memperluas jaringan klien mereka dan memperoleh proyek-proyek besar yang dijalankan oleh perusahaan BUMN tersebut. Kerjasama ini juga memberikan kesempatan bagi PT Tunas Jaya untuk membangun reputasi dan kepercayaan di industri yang lebih luas. Selain kerjasama dengan perusahaan BUMN, PT Tunas Jaya juga menjalin kemitraan dengan perusahaan swasta. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai sektor industri yang membutuhkan jasa transportasi material. Melalui kerjasama ini, PT Tunas Jaya dapat menawarkan layanan mereka kepada perusahaan-perusahaan dalam berbagai sektor seperti pertambangan, logistik, konstruksi, dan lain-lain. Dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan swasta, PT Tunas Jaya dapat memperluas basis klien mereka dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

“Kami memilih untuk memberlakukan dua strategi penting untuk menawarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh PT Tunas Jaya. Seperti yang kakaknya lihat, ada yang online dan offline. Nanti yang offline pelanggan bisa cek langsung di website atau media sosial kami. Kalau yang offline, biasanya kami pakai teknik penyebaran pamphlet, selebaran, bahkan proposal pengajuan kerja sama dengan banyak instansi potensial. Bisa BUMN atau perusahaan swasta lainnya. – wawancara dengan IF, karyawan bagian promosi PT Tunas Jaya.

Selain media *offline*, PT Tunas Jaya juga menggunakan media online sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Mereka memiliki website resmi yang menampilkan informasi lengkap tentang layanan yang mereka tawarkan. Website ini memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi tentang jenis kendaraan yang disewakan, kapasitas angkut, durasi sewa, dan tarif. Calon pelanggan dapat mengunjungi situs web ini untuk melihat armada kendaraan yang tersedia, melihat foto-foto dan spesifikasi, serta menghubungi perusahaan untuk mendapatkan penawaran atau membuat pemesanan. Selain website, PT Tunas Jaya juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memiliki akun Instagram resmi, perusahaan dapat mengunggah foto-foto menarik tentang armada kendaraan mereka, mengumumkan penawaran khusus, berbagi testimoni pelanggan, dan menyampaikan berita terbaru. Melalui platform media sosial ini, PT Tunas Jaya dapat membangun kehadiran online yang kuat, menarik minat calon pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka ke khalayak yang lebih luas.

Hasil penelitian yang dilakukan Maryanto menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Wisata Keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan dengan *customer* dan calon *customer* adalah dengan cara melakukan strategi pemilihan pasar, strategi produk *knowlage*, strategi distribusi dan strategi promosi produk keramik. Dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan Kampung Keramik Dinoyo dengan cara Advertising yang dilakukan melalui chanel youtube, instagram, facebook, media online dan website. Kampung Keramik Dinoyo juga melakukan *Program Direct Marketing* dan *Online Marketing* yang bertujuan memperluas jaringan informasi agar dapat menarik calon konsumen dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya.

Temuan ini semakin menguatkan untuk PT Tunas Jaya bahwa strategi promosi agar kedepannya bisa menggunakan media seperti chanel Youtube, Facebook dan media *online*

lainnnya yang belum digunakan. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media seperti YouTube, Facebook, dan media online lainnya sebagai strategi promosi dapat memberikan keuntungan besar bagi PT Tunas Jaya seperti, Fleksibilitas Konten. Media digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal jenis konten yang dapat digunakan untuk promosi. Anda dapat membuat video menarik untuk YouTube, gambar dan teks yang menarik untuk Facebook, dan konten kreatif lainnya yang sesuai dengan platform yang digunakan. Dengan variasi ini, maka perusahaan dapat menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku pengguna yang berbeda di setiap platform. Kemampuan Visual dan Multimedia dari media digital memungkinkan untuk menggabungkan elemen visual dan multimedia dalam promosi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan video, gambar, suara, animasi, dan elemen kreatif lainnya untuk menarik perhatian audiens. Ini memberi perusahaan kesempatan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik, interaktif, dan menggugah emosi bagi target pasar.

Berikutnya adalah Pengukuran dan Analisis yang Mendalam. Salah satu keuntungan besar dari menggunakan media digital adalah kemampuannya untuk melacak, mengukur, dan menganalisis efektivitas kampanye promosi secara detail. Platform seperti YouTube dan Facebook menyediakan statistik dan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye promosi berhasil, termasuk jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, konversi, dan banyak lagi. Dengan informasi ini, perusahaan dapat memahami apa yang berfungsi dengan baik dan melakukan perubahan atau penyesuaian yang diperlukan. Selanjutnya ialah *Targeting* yang Lebih Akurat. Media digital memberikan kemampuan untuk melakukan *targeting* yang lebih akurat terhadap audien yang relevan dengan produk atau layanan PT Tunas Jaya. Platform seperti Facebook dan YouTube memiliki algoritma yang canggih yang memungkinkan Anda untuk menentukan segmen target berdasarkan minat, demografi, perilaku, dan preferensi pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa iklan dan konten promosi yang ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dan berpotensi menjadi pelanggan.

Keuntungan berikutnya yaitu Dukungan dari *Influencer*. Media digital juga memungkinkan PT Tunas Jaya untuk bekerja sama dengan influencer atau pembuat konten populer yang memiliki audiens yang besar dan terikat dengan target pasar. Kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan menginspirasi kepercayaan dari audiens mereka. Ini bisa dilakukan melalui sponsor konten, *unboxing* produk, ulasan, atau konten kolaborasi khusus lainnya. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas.

Saat ini, banyak konsumen lebih memilih mencari informasi produk atau layanan secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memiliki kehadiran yang kuat di media digital, PT Tunas Jaya dapat memenuhi kebutuhan informasi ini dan menjangkau konsumen potensial yang sedang mencari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menggunakan media digital sebagai strategi promosi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi PT Tunas Jaya. Jika pesaing belum memanfaatkan media digital secara efektif, maka perusahaan dapat menjadi pelopor dalam industri dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Bahkan jika pesaing sudah menggunakan media digital, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang unik, kreatif, dan menarik untuk

membedakan diri Anda dari mereka. Sehingga, memanfaatkan media seperti YouTube, Facebook, dan media *online* lainnya sebagai strategi promosi dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi PT Tunas Jaya. Dengan jangkauan yang luas, segmentasi yang lebih baik, interaksi yang tinggi, fleksibilitas konten, dan kemampuan pengukuran yang mendalam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan Strategi pemasaran PT Tunas Jaya menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengenalkan produk atau jasa mereka. Kedua strategi tersebut yaitu komunikasi promosi dengan menggunakan media *offline* dan *online*. Kedua strategi ini bermanfaat untuk meningkatkan pengenalan atau kesadaran brand yang signifikan bagi PT Tunas Jaya. Adapun untuk penggunaan media *offline*, PT Tunas Jaya melakukan penyebaran *flyer* juga proposal kerjasama dengan perusahaan BUMN dan swasta. Hal ini bermanfaat untuk menarik minat *customer* untuk mengulik lebih jauh mengenai jasa, layanan, maupun produk yang ditawarkan oleh PT Tunas jaya.

Adapun untuk media online, PT Tunas Jaya menggunakan *website* dan media sosial, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan yang sudah ada. Strategi pemasaran PT Tunas Jaya dapat berubah seiring waktu dan berdasarkan kebutuhan dan perkembangan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu memantau tren dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam industri dan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan kombinasi yang tepat antara media *offline* dan *online*, PT Tunas Jaya dapat terus memperluas pangsa pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif, serta mempertahankan posisi mereka sebagai penyedia jasa rental kendaraan besar yang terkemuka.

SARAN

Mengacu pada penjelasan dan hasil penelitian di atas, maka peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian lebih jauh terhadap strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh PT Tunas Jaya. Mengingat dalam setiap waktunya, perusahaan harus bisa melakukan inovasi dalam media promosi yang dilakukan. Sehingga bisa saja media promosi yang digunakan tidak hanya media *onffline* dan *online* lagi, melainkan pendekatan atau media lainnya yang sesuai dengan kemajuan teknologi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Irawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [2] L. Munaroh, Y. Amrozi, and R. A. Nurdian, "Pengukuran Risiko Keamanan Aset TI Menggunakan Metode FMEA dan Standar ISO/IEC 27001: 2013," *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 2 Februari, pp. 167–181, 2021.
- [3] A. Williams, C. S. Bangun, and Y. Shino, "The Urgency of Digital Literacy in Indonesia on COVID-19 pandemic," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 183–190, 2022.

-
- [4] U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and L. Wijayanti, "iLearning: Metode Pembelajaran Inovatif di Era Education 4.0," *Technomedia J*, vol. 4, no. 2, pp. 261–276, 2021.
- [5] Q. Aini, I. Handayani, and F. H. N. Lestari, "Utilization Of Scientific Publication Media To Improve The Quality Of Scientific Work," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [6] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [7] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [8] P. Nur Kamila and W. Sejati, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [9] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, "The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [10] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in The World of Business," *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [11] A. Syakur and R. Panuju, "Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya," *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 5, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- [12] Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, "Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable," *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.
- [13] U. Rahardja, "The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- [14] S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, "Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- [15] A. Pratama and A. Wijaya, "Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [16] H. Amalia, I. Darwati, N. Nuris, and D. A. Muthia, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media E-Marketing Untuk Pemasaran UMKN Karang Taruna Desa Kota Batu," *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 66–70, 2021.
- [17] F. Akhirudin and U. Nurjaman, "Komunikasi Dan Human Relation Pendidikan Berbasis Agama Filsafat, Psikologi dan Sosiologi," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 16, no. 1, pp. 171–184, 2022.
- [18] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising," *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.275.
- [19] D. S. S. Wuisan and T. Mariyanti, "Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.258.
- [20] R. Salam and A. Kho, "Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 198–207,
-

- Feb. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.272.
- [21] V. Melinda and A. E. Widjaja, "Virtual Reality Applications in Education," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 68–72, 2022.
- [22] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [23] S. Arif Putra, "Virtual Reality's Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [24] R. N. Kusumasari and A. Afrilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 97–103, 2020.
- [25] N. H. Ma'ruf and R. Rinawati, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Jasa Dokumentasi Visual Studio Kolektifan," in *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2023, pp. 241–247.
- [26] I. Isminawati and B. Djatmiko, "Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 2, pp. 795–803, 2019.
- [27] C. N. Girsang, "Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 12, no. 2, pp. 206–225, 2020.
- [28] I. D. Aryani and D. Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada ADA Souvenir Project," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022.
- [29] R. N. Kusumasari and A. Afrilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 97–103, 2020.
- [30] T. Maryanto and A. R. Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 1, no. 1, pp. 36–42, 2019.