

**Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk (Studi
Kualitatif Deskriptif pada CV. Lingkara Indo Grup, Mataram, Nusa Tenggara
Barat)**

L.M. Rosyid Azzam

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Mataram

ABSTRAK

Kemajuan teknologi sudah sangat berkembang dikalangan masyarakat modern saat ini. Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu dalam bidang komunikasi yang disertai dengan kemudahan jaringan *internet*. Banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual produk dari perusahaan tersebut. Adanya perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif seperti ini sangat membantu dan memudahkan masyarakat dan pemerintah dalam memasarkan program ataupun produk yang ingin mereka jual ataupun pasarkan baik melalui media online maupun offline. Lingkara Indo Grup memiliki unit jasa yang bergerak di beberapa bidang jasa seperti, agensi kreatif (*Featura Creative Agency*), Penyelenggara Acara (*Samara Event Organizer*), Penyelenggara Pesta Pernikahan (*Qiara Wedding Organizer*) dan jasa konsultan politik (Makara Riset, Media, Strategi). Akan tetapi di era modern seperti ini tidak hanya satu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, banyak perusahaan yang serupa dan menimbulkan persaingan terhadap jasa yang mereka jual. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif ini harus memiliki strategi pemasaran yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya untuk dapat tetap bersaing. Akan tetapi perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif juga menggunakan hal yg sama untuk memasarkan produk jasa yang dimiliki.

Kata Kunci : xxx, xxxx

Service Marketing Communication Strategy in Increasing Product Sales Value (Descriptive Qualitative Study on CV. Lingkara Indo Group, Mataram, West Nusa Tenggara)

ABSTRACT

Technological progress has been very developed among modern society nowadays. The technological advances referred to here are in the field of communication accompanied by the ease of the internet network. Many companies carry out marketing strategies to increase the selling value of the company's products. The existence of companies engaged in the field of creative industries like this is very helpful and makes it easier for the community and the government to market programs or products that they want to sell or market both through online and offline media. Lingkara Indo Group has a service unit engaged in several fields such as creative agencies (Featura Creative Agency), event organizers (Samara Event Organizer), wedding party organizers (Qiara Wedding Organizer) and political consulting services (Makara Research, Media, Strategy). However, in the modern era like this not only one company engaged in the same field, many companies are similar and cause competition for the services they sell. Therefore, every company engaged in this creative industry must have a marketing strategy that distinguishes between one company and another to be able to stay competitive. However, companies engaged in the creative industries also use the same thing to market products owned services.

Key Word : xxx,xxxx,xxxx

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sudah sangat berkembang dikalangan masyarakat modern saat ini. Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu dalam bidang komunikasi yang disertai dengan kemudahan jaringan *internet*. Pada era perkembangan dunia *modern* saat ini, banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual produk dari perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Media mempunyai peran penting karena penghubung antara sumber dan penerima dalam berkomunikasi. Media juga digunakan untuk menginformasikan pesan dan berkomunikasi dengan konsumen.

Fenomena perusahaan industri kreatif di beberapa daerah Indonesia saat ini sudah mulai banyak berkembang pesat. Adanya perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif seperti ini sangat membantu dan memudahkan masyarakat dan pemerintah dalam memasarkan program ataupun produk yang ingin mereka jual ataupun pasarkan baik melalui media *online* maupun *offline*. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa kreatif khususnya di daerah Lombok Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat yaitu CV. Lingkara Indo Grup.

CV. Lingkara Indo Grup merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa kreatif (*creative service*) yang berdiri sejak tahun 2022. CV. Lingkara Indo Grup memiliki unit jasa yang bergerak di beberapa bidang jasa seperti, agensi kreatif (*Featara Creative Agency*), Penyelenggara Acara (*Samara Event Organizer*), Penyelenggara Pesta Pernikahan (*Qiara Wedding Organizer*) dan jasa konsultan politik (Makara Riset, Media, Strategi). CV. Lingkara Indo Grup di gawangi oleh talenta muda berpengalaman dengan latar belakang Pendidikan pada masing-masing bidang.

Akan tetapi di era modern seperti ini tidak hanya satu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, banyak perusahaan yang serupa dan menimbulkan persaingan terhadap jasa yang mereka jual. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif ini harus memiliki strategi pemasaran yang membedakan antara perusahaan yang satu

dengan yang lainnya untuk dapat tetap bersaing.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh setiap unit usaha yang ada pada perusahaan CV. Lingkara Indo Grup hampir sama adalah dengan memanfaatkan digital marketing dan juga servis yang diberikan terhadap semua client yang menggunakan jasa perusahaan. Akan tetapi perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif juga menggunakan hal yg sama untuk memasarkan produk jasa yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode ini merupakan penelitian yang memperoleh data langsung dari informan/subyek penelitian/partisipan dari peristiwa yang diteliti melalui interview/wawancara atau observasi/pengamatan (pujileksono, 2016:14).

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan pemahaman mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk (Studi Kualitatif Deskriptif pada CV. Lingkara Indo Grup, Mataram, Nusa Tenggara Barat).

Peneliti menganalisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Ruslan (dalam Setiyarini, 2010: 38) Deskriptif artinya menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti akan mendeskripsikan secara narasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk (Studi Kualitatif Deskriptif pada CV. Lingkara Indo Grup, Mataram, Nusa Tenggara Barat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk (Studi Kualitatif Deskriptif pada CV. Lingkara Indo Grup, Mataram, Nusa Tenggara Barat

CV. Lingkara Indo Grup merupakan perusahaan yang memiliki produk jasa yang kualitasnya sudah terjamin yang membuat perusahaan ini berbeda dengan perusahaan lainnya. Namun harus tetap ada yang dilakukan CV. Lingkara Indo Grup agar bisa mempertahankan dan tetap dipercaya oleh *client* maupun calon *client*. Oleh karena itu harus ada strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung agar dapat menarik perhatian calon client agar nantinya promosi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan CV. Lingkara Indo Grup. Masing-masing unit usaha memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dalam meningkatkan nilai jual produk yang dimiliki. Adapun pembahasan terkait Produk, Harga, Promosi, Tempat/Saluran Distribusi, Orang, Proses, Bukti fisik, Layanan konsumen

1. **Produk (*Product*)**. Setiap unit usaha dari CV. Lingkara Indo Grup memiliki produk jasa yang berbeda beda akan tetapi masih bisa terkait antara satu sama lain dari setiap unit usaha. Beberapa produk dari setiap unit usaha dari perusahaan ini tidak memiliki bentuk akan tetapi produk tersebut bisa dilihat yang menjadi suatu bentuk visual produk. *Featura Creative Agency* mengungkapkan bahwa produk – produk jasa dari unit usaha ini berbasis digital dan memiliki 4 *product message* yakni *idea, design, capture, broadcast*. Sebelum di pasarkan atau di publikasi ke client maupun calon client, produk tersebut harus melalui proses seleksi ataupun quality control, sehingga produk produk yang ada pada perusahaan tidak hanya memiliki kuantitas akan tetapi memiliki kualitas yang dapat bersaing pada pasar industri kreatif di Mataram.
2. **Harga (*Price*)**. Harga dari setiap produk jasa pada setiap unit usaha yang dimiliki oleh CV. Lingkara Indo Grup sudah memiliki rate tertentu. Karena produk yang dihasilkan berupa jasa yang dimana tidak memiliki

bentuk fisik, maka harga dari produk jasa tersebut juga bisa berubah ubah sesuai kondisi dan situasi yang terjadi pada saat pitching antara pihak perusahaan kepada pihak client, akan tetapi setiap unit bisnis di perusahaan ini menentukan *bottom price* dari setiap produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu harga dari setiap produk *relative* terjangkau dan masih bisa di negosiasikan sesuai dengan kebutuhan *client* sehingga hal tersebut yang membuat perusahaan dapat bersaing pada pasar dan memiliki nilai jual produk yang tinggi dalam hal harga.

3. **Promosi (*Promotion*)**. Promosi yang dilakukan oleh setiap unit usaha atau divisi dari CV. Lingkara Indo Grup untuk meningkatkan nilai jual produk secara garis besar masih menggunakan media *online* untuk melakukan promosi, promosi yang dilakukan menggunakan media *online* dibuat lebih *eye catching* sehingga calon client tertarik ingin menggunakan jasa dari unit bisnis yang ada pada CV. Lingkara Indo Grup, akan tetapi media *offline* juga digunakan untuk melakukan promosi seperti kartu nama, kemudian *mouth to mouth* baik dari pihak perusahaan sendiri ke konsumen ataupun mitra yang pernah bekerjasama dengan perusahaan merekomendasikan perusahaan ke mitra lainnya. Sosial media berperan sebagai etalase portofolio dari semua project yang sudah dikerjakan, kemudian website juga digunakan sebagai media promosi untuk mempublikasi berita acara dari *project-project* tersebut.
4. **Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)**. CV. Lingkara Indo Grup ini memiliki tempat atau saluran distribusi yang berbeda beda tergantung dari produk apa yang di distribusikan. Karena setiap unit bisnis tersebut memiliki produk jasa yang bergerak di bidang yang berbeda beda dan itu yang membuat tempat atau saluran distribusi dari produk jasa tersebut juga berbeda beda. Akan tetapi beberapa produk jasa dari keempat unit bisnis ini memiliki beberapa kemiripan untuk tempat atau saluran distribusi mereka seperti menggunakan media *online* contohnya *Instagram, facebook, website* dan media *offline* seperti menyebar proposal-proposal ke beberapa instansi, kemudian dari mulut ke mulut dan juga rekomendasi dari mitra yang pernah bekerja sama dengan

perusahaan. Selain menggunakan sosial media dan juga *website* sebagai saluran distribusi dari produk-produk jasa yang dimiliki oleh semua unit bisnis, CV. Lingkara Indo Grup juga memiliki kantor sebagai tempat produk jasa tersedia dan juga memudahkan akses untuk calon *client* yang ingin bertemu dan melakukan komunikasi tatap muka terkait kesepakatan yang akan dibuat.

5. **Orang (*People*)**. Orang yang melakukan promosi untuk meningkatkan nilai jual produk adalah semua yang terlibat dalam setiap masing-masing unit usaha dalam perusahaan CV. Lingkara Indo Grup yakni dari *Division Manager* sampai *freelancer-freelancer*, akan tetapi Makara Strategi memiliki sedikit perbedaan karena sudah menentukan beberapa orang-orang yang akan melakukan promosi karena unit bisnis ini sendiri sedikit berbeda dan tidak bisa sembarang orang untuk melakukan penawaran terkait adanya konsultan politik di Lombok.
6. **Proses (*Process*)**. Masing-masing unit usaha pada CV. Lingkara Indo Grup memiliki proses produksi yang berbeda, akan tetapi unit usaha yang bergerak di bidang yang sama yaitu *Event Organizer* seperti *Samara Event Organizer* dan *Qiara Wedding Organizer* memiliki proses produksi yang hampir sama. produk yang di produksi akan tetap ada proses kurasi atau *quality control* dari setiap *division manager* setelah itu baru produk yang sudah di produksi bisa di distribusikan. Proses produksi dari setiap produk yang ada pada perusahaan tepat waktu sesuai dengan permintaan client dan juga melalui proses produksi yang fleksibel dan simpel sehingga hal ini yang membuat perusahaan dapat bersaing pada perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa.
7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**. Unit bisnis dalam CV. Lingkara Indo Grup tidak memiliki bukti fisik yang signifikan dari produk-produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan disini berbentuk jasa dan produk jasa termasuk ke dalam kategori produk yang tidak memiliki bentuk atau wujud. Oleh karena itu komunikasi dan pesan yang disampaikan harus jelas dan sampai kepada calon client agar dapat meningkatkan kepercayaan calon client yang ingin menggunakan jasa

dari setiap unit bisnis.

8. **Layanan Konsumen (*Customer Service*).** CV. Lingkara Indo Grup memiliki bentuk layanan konsumen (*customer service*) yang berbeda beda tergantung dari unit usaha tersebut. Hal ini dilakukan agar tetap menjaga loyalitas terhadap client client yang menggunakan jasa dari keempat unit usaha yang ada dalam CV. Lingkara Indo Grup, selain itu layanan konsumen juga bertujuan untuk mempertahankan client agar tetap menggunakan jasa dari CV. Lingkara Indo Grup. Layanaana konsumen yang diberikan dari setiap unit bisnis yang ada pada perusahaan dengan cara memberikan servis contohnya *Featura Creative Agency* mmemberikan konten *free* sebagai bentuk servis terhadap *client*, kemudian *Qiara Wedding Organizer* memberikan *free* konsultasi jika menggunakan paket full dari paket yang ada, *Samara Event Organizer* tetap menjalin komunikasi yang baik antara *client* dan juga vendor, kemudian *Makara Strategi* memberikan masukan dan riset riset data yang diperlukan oleh *client*.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk (Studi Kualitatif Deskriptif pada CV. Lingkara Indo Grup, Mataram, Nusa Tenggara Barat) yaitu dengan bauran pemasaran jasa yang terdiri atas Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat/Saluran Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Proces*), Bukti fisik (*Physical Evidence*), Layanan konsumen (*Customer Service*).

Produk yang dihasilkan lebih kompetitif dan bersaing, sebelum di pasarkan atau dipublikasi ke client maupun calon client harus melalui proses seleksi ataupun *quality control* terhadap setiap produk tersebut, sehingga produk produk yang ada pada perusahaan tidak hanya memiliki kuantitas akan tetapi memiliki kualitas. CV. Lingkara Indo Grup tidak memiliki pakem harga akan tetapi setiap unit bisnis di perusahaan ini menentukan *bottom price* dari setiap produk yang mereka tawarkan. Setiap unit bisnis yang ada pada perusahaan tidak memiliki bentuk fisik sehingga

promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih menggunakan media *online* seperti sosial media untuk menjadi etalase portofolio dari semua project yang sudah dikerjakan, *website* juga digunakan sebagai media promosi untuk mempublikasi berita acara dari project-project tersebut. Media *offline* juga digunakan untuk melakukan promosi seperti kartu nama, kemudian *mouth to mouth* baik dari pihak perusahaan sendiri ke konsumen ataupun mitra yang pernah bekerjasama dengan perusahaan merekomendasikan perusahaan ke mitra lainnya. Orang yang melakukan promosi adalah semua yang terlibat dalam setiap masing-masing unit usaha dalam perusahaan CV. Lingkara Indo Grup akan tetapi Makara Strategi memiliki sedikit perbedaan karena sudah menentukan beberapa orang-orang yang akan melakukan promosi karena unit bisnis ini sendiri sedikit berbeda dan tidak bisa sembarang orang untuk melakukan penawaran.

Saluran distribusi dari keempat unit usaha ini berbeda beda tergantung dari produk apa yang di distribusikan, beberapa produk jasa dari keempat unit bisnis ini memiliki beberapa kemiripan untuk tempat atau saluran distribusi mereka seperti menggunakan media online contohnya *Instagram, facebook, website* dan media *offline* seperti menyebar proposal-proposal ke beberapa instansi, kemudian dari mulut ke mulut dan juga rekomendasi dari mitra yang pernah bekerja sama dengan perusahaan. Setiap produk yang di produksi akan tetap ada proses kurasi atau *quality control*. Proses produksi dari setiap produk yang tepat waktu sesuai dengan permintaan client dan juga melalui proses produksi yang fleksibel dan simpel, sehingga hal ini yang membuat perusahaan dapat bersaing pada perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa. CV. Lingkara Indo Grup tidak memiliki bukti fisik akan tetapi dari produk jasa yang ditawarkan terdapat portofolio dari semua unit usaha yang bertujuan untuk meyakinkan client yang sudah bekerja sama ataupun yang akan menggunakan jasa dari perusahaan. Selanjutnya, layanan konsumen yang diberikan dari setiap unit bisnis yang ada pada perusahaan yaitu dengan cara memberikan servis yang berbeda beda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Morissan. 2015. *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group : Jakarta.
- Poerwanto dan Sukirno, Zakaria L. 2016. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia : Bandung.
- Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategi)*. Bandung: Mandar Maju.
- Fandy tjiptono , 2002, *Strategi Pemasaran*, ANDI Offset, Yogyakarta
- Widhiata, Sagung. 2018. *Analisa Perhitungan Harga Jual Produk Pada PT Delta Presisi Industri*. Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: ALFABETA
- Pujileksono, Dr. Sugeng, M.Si. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta*.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta : Bumi Aksara

Skripsi :

- Hilmi. 2020. *ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE ATAS COVER MAJALAH MINGGUAN TEMPO “JANJI TINGGAL JANJI” EDISI 16-22 SEPTEMBER 2019*. Mataram. Mataram.

Setiyarini. 2010. *Community Relations dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kegiatan Community Relations yang Dilakukan Public Relations Rumah Turi Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan dimata Masyarakat Sekitar)*. Sebelas Maret. Surakarta.

Ebook :

Strategi Pemasaran Jasa

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=strategi+pemasaran+jasa+&ots=Z26EHvig5Z&sig=BgIzU112KcoyP0Jn4X0EPJEUUU&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20pemasaran%20jasa&f=false