

PROMOSI BISNIS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN

¹Anne Ratnasari, ²Yusuf Hamdan, ³Aning Sofyan

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹anneratnasari10@gmail.com, ²yusuf.hamdan@gmail.com, ³aning_sadikin@yahoo.com

Abstrak. Pengusaha muda berkomunikasi dengan calon konsumen melalui berbagai bentuk promosi bisnis, di mana calon konsumen dapat menyadari keberadaan produk dan jasa, membujuk dan mengingatkan mereka untuk membeli produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran, bauran promosi, faktor penghambat promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen dan upaya untuk mengatasinya. Metode penelitian ini kualitatif dengan teknik analisis data berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menemukan, pengusaha menerapkan bauran pemasaran berupa produk yang berkualitas, tempat yang nyaman untuk bisnis, harga yang memadai. Bauran pemasaran yang diterapkan pengusaha dalam promosi bisnis antara lain promosi penjualan, personal selling, dan iklan. Pengusaha mampu membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara berkomunikasi yang berlangsung dengan ramah, terbentuk rasa saling percaya, dan rasa tanggung jawab. Faktor penghambat promosi bisnis antara lain pengusaha kurang memahami bentuk komunikasi pemasaran, karena itu mereka kurang memanfaatkan promosi penjualan, personal selling, dan iklan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Kata kunci : *promosi, bisnis, pengusaha muda, membangun hubungan, konsumen.*

1. Pendahuluan

Pengusaha memiliki andil cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tanah air. Dengan aktivitas bisnisnya banyak aspek yang diperoleh antara lain membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran (ekbis.sindonews.com, 24 November 2014a). Selain itu memberi pemasukan kepada pemerintah daerah, dan produk dan jasa yang dihasilkannya dapat menembus pasar ekspor.

Berkembangnya berbagai peluang bisnis, membuat persaingan semakin meningkat. Berbagai macam strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasa baik kepada konsumen di dalam negeri, maupun memasuki pasar global.

Tahun 2015 Indonesia memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Pelaku usaha, seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) ditantang untuk mempersiapkan daya saing menghadapi perdagangan bebas Asean 2015 (kontan.co.id, 6 November 2014). Di sisi lain, kehadiran MEA adalah peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan dan memperbaiki diri, memperkuat keunggulan dan keistimewaan dari perusahaan agar tetap menang bersaing (PRLM, 22 Desember 2015a). Dengan demikian, keuntungan mengikuti pasar tersebut antara lain produk Indonesia dapat menyerbu pasar ASEAN dengan berbagai jenis yang ditawarkan (Metrotvnews.com, 10 Februari 2014). Untuk itu upaya yang diperlukan di antaranya mempersiapkan diri menjaga kualitas produk, pemasaran, kreatif, inovatif, dan sumber daya manusia ditingkatkan (PRLM, 22 Desember 2015b).

Salah satu wadah para pengusaha yang aktif menjalankan bisnis agar tumbuh dan berkembang dengan baik di Jawa Barat adalah HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia). HIPMI Jawa Barat siap mendukung program pemerintah dalam mencetak 100 ribu pengusaha baru yang mandiri, kreatif dan inovatif (tribunjabar.co.id, 15 Agustus 2015, dan Lahadalia dalam hipmi.org, 11 April 2016). HIPMI kota Bandung turut serta mendukung program pemerintah tersebut, dengan menargetkan minimal 2% warga Bandung membuka wirausaha saat ini (Paramita, dalam detik.com, 1 Juni 2012).

Pengusaha muda diharapkan aktif menangkap peluang usaha agar dapat diwujudkan sehingga bisnisnya berjalan dengan lancar. Untuk mencapai hal tersebut memerlukan berbagai upaya pendukung, salah satunya melalui kemampuan menerapkan promosi bisnis, yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007:204).

Pengusaha yang tergabung di HIPMI pada umumnya pengusaha mikro dan kecil. Untuk mengembangkan bisnisnya mereka memerlukan berbagai unsur penggerak usaha, seperti kemampuan manajerial, sumber daya yang memadai, dana usaha, pemasaran dan aspek lainnya. Terdapat tiga kendala dalam mengembangkan usaha yaitu permodalan, perizinan, dan infrastruktur (ekbis.sindonews.com, 24 November 2014c). Pada aspek dana usaha, pengusaha sangat memerlukannya, namun kalau pinjam ke bank, bunga bank di Indonesia sangat luar biasa besar, maka promosi sangat dibutuhkan (ekbis.sindonews.com, 10 Februari 2014a). Terdapat beragam jenis usaha yang dikembangkan pengusahamuda, di antaranya pakaian, makanan, kerajinan, perkebunan, pertanian, pertambangan, furniture, pariwisata, jasa konstruksi sipil, jasa konsultasi, jasa pengadaan, jasa keuangan, distributor, dan lain sebagainya.

Selain promosi bisnis, dalam mengembangkan bisnis pengusaha muda perlu dukungan berbagai pihak seperti, lembaga terkait, perbankan, perguruan tinggi, juga pemerintah. KemenKop UMKM sangat berharap dapat mencetak lebih banyak lagi pengusaha-pengusaha muda. "Saat ini rasio entrepreneur masih berkisar 1,4%, di akhir tahun 2014 bisa tumbuh hingga 2%. Harapannya 2,1% pertumbuhan rasio entrepreneur di Indonesia" (nasional.kontan.co.id, 19 Oktober 2014). Adapun dukungan dari perguruan tinggi untuk memajukan para pengusaha muda, khususnya Universitas Islam Bandung, yaitu berupa penelitian yang sesuai dengan salah satu misi Rencana Strategis Unisba (2014-2018), yaitu "melaksanakan penelitian yang menghasilkan pemikiran dan teori-teori baru bagi kemaslahatan umat".

Pemerintah mendukung pengusaha muda untuk menghasilkan produk berdaya saing. Pengusaha diharapkan mampu menularkan kompetensi yang dia miliki kepada rekan sejawatnya (Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM dalam moneter.co, 8 Mei 2014).

Beberapa contoh sukses pengusaha muda HIPMI kota Bandung, bergerak pada produk *fashion* (pakaian anak), properti dan perdagangan, serta jasa pembuatan *website*. Bisnis pengusaha muda tersebut berhasil dikembangkannya melalui berbagai bentuk promosi, di antaranya pameran, dan promosi penjualan, dan penggunaan media sosial.

Promosi bisnis efektif sejalan dengan misi pemerintah dalam memajukan pengusaha muda, karena itu sangatlah memerlukan dukungan berbagai pihak untuk meningkatkan usahanya, termasuk mempelajari promosi bisnis yang telah berhasil dilakukan para pengusaha yang telah terlebih dahulu maju dalam mengembangkan bisnisnya.

Promosi bisnis yang dilakukan pengusaha muda, dilaksanakan melalui berbagai macam kegiatan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pengusaha dituntut untuk semakin kreatif dari pembuatan produk atau pelayanan jasa. Misalnya, produk yang bervariasi, inovatif, harga bersaing, pelayanan jasa yang memuaskan.

Dengan demikian sejalan dengan pendapat Kotler (2008 : 247), dalam menjalankan promosi bisnis diperlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak yang berkepentingan baik saat ini, maupun yang akan datang, dan berkomunikasi dengan masyarakat umum. Setiap perusahaan harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor. Bagi lembaga bisnis, pertanyaannya adalah apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering.

Berkaitan dengan hal itu, sangatlah perlu dilakukan penelitian mengenai promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan penelitian yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Unisba, yaitu membangun dan mengembangkan keilmuan dengan dasar nilai-nilai islami (Panduan Penelitian dan PKM, LPPM Unisba, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini mempunyai kepentingan lebih mendalam yaitu agar upaya peningkatan kemampuan pengusaha dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga usaha, dan pihak yang berkepentingan semakin tepat sasaran dan bermanfaat bagi pengusaha muda, karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Informan penelitian adalah pengusaha muda pengurus HIPMI kota Bandung. Penentuan informan penelitian tersebut dengan pertimbangan antara lain pengusaha muda memiliki kemampuan promosi bisnis efektif diharapkan dapat menawarkan produk dan jasanya, mengelola bisnis dengan baik, mampu bersaing dengan pengusaha lain secara sehat, bidang bisnis yang ditekuninya berkembang dengan pesat sehingga menjadi pengusaha sukses.

Tujuan penelitian promosi bisnis untuk meneliti bauran pemasaran, bauran promosi, dan hambatan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan upaya mengatasinya. Pengusaha muda perlu mempersiapkan promosi bisnis dengan baik, karena melalui hal itu, membuat konsumen menyadari terhadap keberadaan, dan mengenal lebih mendalam mengenai produk unggul, dan mempersuasi mereka untuk menyukai dan membeli produk. Apabila terdapat hambatan, pengusaha muda dapat segera melakukan perbaikan, berpikir dan bertindak positif mendapatkan solusi untuk mengembangkan bisnisnya.

1.1 Bauran Pemasaran dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen

Penelitian kepada pengusaha muda mengenai promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen dilihat pada bauran pemasaran, bauran promosi, dan faktor penghambat promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen dan upaya untuk mengatasinya. Informan penelitian ini adalah pengusaha muda sebagai pengurus yang aktif dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) kota Bandung. Berdasarkan rekomendasi dari pimpinan HIPMI kota Bandung, diperoleh informan penelitian sebanyak 12 orang pengurus. Jenis usaha informan penelitian mencakup produk dan jasa, pada produk seperti kuliner, *fashion* anak, produk retail, dan agribisnis. Adapun pada bidang jasa mencakup pengadaan barang & jasa, jasa pembuatan website, jasa pengiriman barang, dan *online transportation*.

Beberapa pertanyaan tentang bauran pemasaran ditanyakan kepada informan yaitu tentang kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dilihat dari mutu, ciri, manfaat, model, dan kemasan produk atau jasa. Selain itu mengenai tempat usaha yang dipilih dan penentuan harga juga turut ditanyakan kepada informan.

Berdasarkan temuan penelitian, dalam menjalankan bauran pemasaran produk atau jasa, pengusaha muda mempertimbangkan apa yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk. Temuan penelitian tersebut, sesuai dengan pendapat Kasali (2010:152), bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

Sebagai informan yang memiliki bisnis *fashion* anak, mengemukakan bahwa dirinya sangat menjaga kualitas produk, cara yang dilakukan antara lain dengan menyeleksi jenis bahan yang cocok, nyaman digunakan oleh anak, dan teknik pewarnaan yang baik. Produk memiliki tingkatan produk yaitu, inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Pembuat produk harus mengubah inti produk menjadi wujud produk, yang memiliki lima karakteristik yaitu mutu, ciri, khas, corak gaya/model, dan kemasan.

Tempat usaha yang dipilih informan untuk membangun hubungan dengan konsumen beragam, seperti contoh tempat strategis di tengah kota, atau penjualan berbasis *online*. Dalam penentuan harga produk dan jasa untuk membangun hubungan dengan konsumen, pada umumnya informan menentukan harga yang ditetapkan sesuai dengan target market, dan pesanan klien. Sebagai contoh, informan yang berbasis kuliner menentukan harga sesuai dengan target market usia muda, dan harga yang cukup terjangkau. Pengusaha yang memiliki bisnis website, harga ditentukan berdasarkan fasilitas web yang dirancang sesuai pesanan klien, sedangkan pengusaha yang memiliki bisnis di jasa konstruksi menentukan harga sesuai harga pada umumnya, namun dengan harga tersebut perusahaannya memberi kelebihan pada pengerjaan waktu yang lebih cepat dari pesaingnya.

1.2 Bauran Promosi dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen

Mengenai bauran promosi, seluruh informan penelitian melakukan aktivitas bauran promosi produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2007: 205). Mereka menjelaskan bauran promosi yang sering digunakannya antara lain promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan iklan di sosial media.

Penelitian menemukan, dalam promosi bisnis pengusaha muda menerapkan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan dengan cara diskon, dan membagikan sedikit produk (*free sample*) kepada calon konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan sebagian besar informan adalah diskon. Sebagai contoh pengusaha retail (produk makanan kucing) memberi diskon bagi pelanggan lama. Pengusaha kuliner juga memberi diskon sebagai bentuk promosi bisnisnya, namun bentuk tersebut ditambah dengan bentuk lainnya yaitu *buy one get one*.

Informan yang memiliki bisnis *online transportation* memberi diskon bagi konsumen pemegang Kartu Tanda Mahasiswa (KTM), menyewa paket selama 2 hari,

atau bentuk penyewaan mobil lainnya. Aspek-aspek yang mendukung dirinya dalam mempromosikan bisnis adalah komitmen perusahaan yang didukung oleh konsistensi.

Informan lainnya pemilik usaha konstruksi menjelaskan bauran promosi produk yang ditawarkan kepada konsumennya yaitu *personal selling*. Adapun usaha yang dilakukan dalam *personal selling* mencakup melakukan prospek, membuka hubungan dengan calon konsumen, menentukan kualifikasi calon konsumen potensial, menyusun pesan yang dipresentasikan, menutup penjualan produk, dan pelayanan purna jual.

Dalam membangun hubungan dengan konsumen, seluruh informan mengemukakan penting membangun hubungan dengan konsumen. Hubungan tersebut diperoleh melalui komunikasi yang berlangsung dengan ramah, terbentuk rasa saling percaya, dan rasa tanggung jawab. Informan yang memiliki bisnis kuliner menjelaskan, hubungan baik dengan konsumen diperoleh dari kerjasama. Berdasarkan pengalamannya, dimulai dari mengenal konsumen secara pribadi. Saat yang baik untuk menjalin hubungan adalah pada saat awal ketika sebelum transaksi berlangsung dengan caramengetahui lebih jauh mengenai jenis makanan apa yang tersedia yang disukai konsumen.

Komunikasi yang terjadi di antara pengusaha dengan calon konsumen digunakan untuk menginformasikan, dan membujuk, sehingga calon konsumen bersedia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, terjadi tahap komunikasi kedua, di mana calon konsumen menyampaikan pendapat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut salah satu informan sebagai pengusaha *online transportation* menjelaskan, kualitas komunikasi turut menentukan kepercayaan calon konsumen.

Agar dapat memelihara hubungan dengan konsumen, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur (dalam Sugiarto, 2002:42) yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman. Agar dapat terbentuk hubungan baik dengan konsumen, kualitas pelayanan merupakan faktor penting pengendali kepuasan pelanggan. Studi terhadap kualitas pelayanan, ditujukan antara lain untuk mencapai hasil maksimal atas produk atau jasa yang digunakan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dalam pembahasan ini dimensi kualitas pelayanan akan dilihat dari lima aspek yaitu :*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Irawan 2002:58). Temuan penelitian mengenai rasa tanggung jawab, informan menjelaskan bahwa harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan sangat besar.

1.3 Faktor Penghambat Promosi Bisnis dan Upaya Mengatasinya

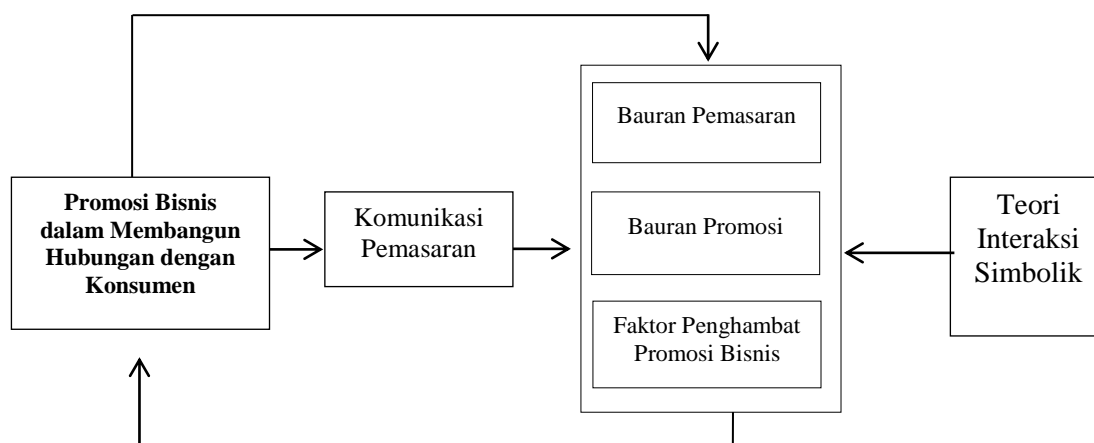
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan, aspek yang menjadi hambatan dalam promosi bisnis adalah kekurangan pemahaman pengusaha muda pada bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka, sehingga bentuk komunikasi pemasaran tersebut kurang dimanfaatkan secara maksimal dalam promosi bisnis mereka. Selain itu, calon konsumen kurang merespons dengan baik produk atau jasa yang ditawarkan informan. Untuk mengatasi masalahnya, informan menerapkan salah satu aspek dari promosi penjualan, misalnya untuk produk makanan, pengusaha muda memberi sampel, di mana calon konsumen diberi sedikit produk yang dapat dicoba, kemudian ditanyakan kepada mereka apa pendapatnya.

1.4 Model Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan keunikan yaitu promosi bisnis dengan melakukan bauran pemasaran yang fokus pada kualitas produk yang unggul, tempat

usaha yang strategis, dan harga yang terjangkau. Sedangkan bauran promosi berupa promosi penjualan meliputi diskon, *buy one get one*, dan paket hemat. Untuk bauran promosi lainnya yaitu *personal selling* dimulai dari melakukan prospek membuka hubungan, menentukan calon konsumen, menyusun pesan presentasi, menutup penjualan dan melayani purna jual.

Temuan penelitian mengenai promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen ditelaah berdasarkan teori interaksi simbolik. Hal ini karena dalam promosi bisnis terdapat interaksi antara pengusaha (tim marketing) dengan konsumen. Dalam proses penyampaian pesan promosinya terdapat nilai-nilai, dan hasil pemikiran yang dipertukarkan di antara mereka dengan menggunakan lambang verbal dan non verbal. Dalam membangun hubungan dengan konsumen ditemukan komunikasi yang berlangsung dengan ramah, terbentuk rasa saling percaya, dan rasa tanggung jawab. Hasil penelitian digambarkan dalam model penelitian yang disajikan pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1

Model Penelitian Promosi Bisnis dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen

2. Kesimpulan dan Saran

Pertama, pengusaha muda menerapkan bauran pemasaran untuk mempromosikan bisnisnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk bauran pemasaran tersebut meliputi produk atau jasa yang berkualitas, dilihat dari mutu, ciri, manfaat, model, kemasan produk atau jasa.

Kedua, bauran promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan pengusaha muda meliputi promosi penjualan, *personal selling*, dan iklan. Promosi penjualan mencakup diskon, *buy one get one*, dan paket hemat. Dalam *personal selling* pengusaha melakukan prospek, membuka hubungan dengan calon konsumen dan menentukan kualifikasinya, menyusun pesan presentasi, menutup penjualan, dan pelayanan purna jual. Adapun iklan disajikan di media sosial dan line messenger.

Ketiga, faktor penghambat promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen, pengusaha kurang memahami tentang bentuk komunikasi pemasaran, secara teoritis karena itu mereka kurang memanfaatkan iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara maksimal.

Pertama, pengusaha muda menerapkan bauran pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen perlu mengkaji lebih mendalam mengenai produk dan jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan target pasar, selain itu tempat usaha yang strategis perlu dipertimbangkan, supaya memudahkan konsumen datang ke toko atau perusahaan.

Kedua, pengusaha perlu menggunakan bauran promosi yang disesuaikan dengan kemampuan diri dan kondisi konsumen agar pengusaha dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Ketiga, upaya mengatasi faktor penghambat pengusaha muda menjalankan promosi bisnis dalam membangun hubungan dengan konsumen antara lain dengan sering mengikuti pelatihan tentang promosi bisnis, agar pengetahuan mereka mengenai promosi dan aspek-aspek lainnya komunikasi pemasaran meningkat.

Daftar pustaka

- detik.com. "HIPMI Targetkan 2 Persen Warga Bandung Jadi Pengusaha". 1 Juni 2016.
- ekbis.sindonews.com. "Jelang MEA. Iwapi Minta Pemerintah Beri Pelatihan". 24 November 2014a.
- ekbis.sindonews.com. "Perkokoh Basis UKM, Iwapi Tak Takut Hadapi MEA". 24 November 2014b.
- hipmi.org. "Audiensi Ketua Umum BPP HIPMI (Bahlil Lahadalia) dengan Menteri Pemuda dan Olahraga (Imam Nahrawi). 11 April 2016.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan untuk Program S1. Jakarta: Hikmah (PT Mizan publika).
- kontan.co.id. "Mendag: Jangan takut sama MEA 2015". 6 November 2014.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. PT Indeks. Jakarta.
- PRLM. "Perbankan Diajak Cari Peluang Pembiayaan ke UMKM", 22 Desember 2015.
- Metrotvnews.com, "IWAPI Rayakan Ulang Tahun Ke-39". 10 Februari 2014.
- Moneter.co."Jelang MEA 2015, Ini 3 Pesan Buat Wanita Pengusaha". 8 Mei 2014.
- nasional.kontan.co.id. Duh, Indonesia masih minim mencetak pengusaha muda. 19 Oktober 2014.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Tribunjabar.co.id. "Dua Pengusaha Muda Bersaing Jadi Ketua HIPMI Jabar". 15 Agustus 2015.