

Penerapan Digital Marketing Audio One dengan Pendekatan Komunikasi Pemasaran

Bimo Cahyo Adiputra*, Nurul Fadzar Sukarni, Wahyu Srisadono

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*bimocahyo86@gmail.com

Abstract - This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Audio One Store, focusing on the use of digital marketing through social media, e-commerce platforms, and other online communication channels. Facing the challenges of a competitive market, particularly in the post-COVID-19 era, Audio One applies the marketing mix (4P), PENCILS model, and Four Steps Public Relations approach to build strong relationships with consumers. This research adopts a qualitative approach using a case study method with data collected through observation and in-depth interviews with store owners, employees, and customers. The findings reveal that Audio One's digital marketing strategy includes promotions via WhatsApp, Instagram, online marketplaces such as Shopee and Tokopedia, as well as publicity through events and online media. Additionally, community involvement and responsive customer service help strengthen the company's positive image. A regular three-month evaluation is conducted to measure the effectiveness of the communication strategy. The study concludes that the integration of digital marketing and human-centered public relations strategies plays a crucial role in enhancing customer loyalty and store competitiveness in the digital age.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Communication; Audio One; 4P Strategy; PENCILS

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Audio One, dengan fokus pada pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, e-commerce, dan saluran komunikasi daring lainnya. Dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif, terutama setelah pandemi COVID-19, Audio One menerapkan konsep bauran pemasaran (4P), model PENCILS, serta pendekatan Four Steps Public Relations untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Audio One mencakup promosi melalui WhatsApp, Instagram, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta publikasi melalui event dan media online. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas serta pelayanan pelanggan yang responsif turut memperkuat citra positif perusahaan. Evaluasi rutin setiap tiga bulan dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan hubungan masyarakat yang humanis berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing toko di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Audio One; Strategi 4P; PENCILS

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kesadaran, pemahaman, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan meningkatnya kompetisi, perusahaan dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan keberadaan produk, tetapi juga memberikan informasi yang mendorong terciptanya minat beli dan keputusan pembelian.

Dalam praktik bisnis, baik dalam bentuk penjualan produk maupun jasa, pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu tercapainya target penjualan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), strategi pemasaran yang baik umumnya mencakup tiga langkah utama, yaitu: pertama, melakukan segmentasi pasar untuk mengenali keragaman kebutuhan konsumen; kedua, menentukan positioning perusahaan agar menempati ruang spesifik dalam benak konsumen; dan ketiga,

merumuskan strategi masuk pasar (market entry strategy) untuk menjangkau segmen pasar yang paling potensial.

Marketing communication merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Kennedy dan Soemanagara (2019) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui teknik komunikasi yang dapat membujuk khalayak dalam memanfaatkan produk atau jasa. Komunikasi ini mencakup penyampaian pesan melalui berbagai kanal—baik konvensional maupun digital yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan brand awareness, hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Toko Audio One merupakan salah satu entitas usaha yang bergerak dalam penjualan barang-barang sound system, yang digunakan konsumen untuk berbagai kebutuhan. Selain sebagai entitas bisnis, Audio One juga berperan dalam penyediaan layanan informasi dan publik melalui produk-produk yang menunjang komunikasi massa, seperti sistem audio. Dalam konteks ini, peran public relations (humas) di Audio One tidak hanya terbatas pada pelayanan pelanggan, tetapi juga pada penyampaian informasi publik mengenai produk, sejarah, dan nilai guna perangkat audio yang dijual.

Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa persaingan bisnis di Glodok Plaza lokasi di mana Audio One beroperasi cukup ketat, dengan banyak toko menjual produk serupa. Mayoritas pelaku usaha di kawasan ini cenderung menerapkan strategi promosi harga, diskon, dan bonus langsung demi menarik konsumen. Namun, strategi tersebut tidak serta-merta menjamin kualitas produk atau menciptakan loyalitas konsumen. Bahkan, di ranah online, kompetisi semakin sengit karena beberapa toko menjual produk dengan harga jauh di bawah pasar. Tidak sedikit konsumen yang terjebak membeli produk rekondisi yang dikemas ulang layaknya produk baru, yang pada akhirnya merugikan reputasi toko yang menjual produk berkualitas.

Kondisi tersebut menjadi semakin kompleks selama masa pandemi COVID-19 pada 2019–2022, yang menyebabkan toko-toko offline termasuk Audio One mengalami penurunan penjualan drastis. Kebijakan pembatasan aktivitas ekonomi berdampak pada penghentian operasional dan menurunnya pendapatan toko. Untuk mempertahankan eksistensi, Audio One mulai beralih ke strategi digital marketing melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, serta website resmi mereka di www.audione.id. Walaupun penjualan online tidak langsung menghasilkan dampak signifikan pada awalnya, upaya ini menjadi tonggak penting dalam peralihan ke ekosistem pemasaran digital.

Di sisi lain, strategi komunikasi digital yang dijalankan Audio One tidak hanya mengandalkan platform digital, tetapi juga disertai pendekatan langsung kepada pelanggan, termasuk pelayanan ramah, demonstrasi produk, serta distribusi brosur dan spanduk. Dengan demikian, kombinasi antara digital marketing dan pendekatan humanis menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat gap penelitian dalam kajian strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) UMKM berbasis teknologi digital, khususnya di bidang penjualan alat audio. Mayoritas studi sebelumnya menitikberatkan pada brand besar atau industri makanan dan minuman (Mayang, 2021; Panito & Sukendro, 2023). Penelitian mengenai integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan komunikasi publik dan hubungan masyarakat pada sektor retail elektronik masih relatif minim. Maka dari itu, perlu dilakukan kajian yang menggabungkan konsep 4P (Kotler & Keller, 2016) (Product, Price, Place, Promotion), model PENCILS (Sari & Darmawan, 2022) (Publication, Event, News, Community Involvement, Image, Lobbying, Social Responsibility), serta Four Steps PR (Maradona, 2021) dalam konteks bisnis menengah seperti Audio One.

Peneliti merasa perlu untuk menerapkan teori dan praktik ilmu hubungan masyarakat dalam konteks nyata melalui studi kasus pada Toko Audio One. Dengan mendalami strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) yang diterapkan, diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan dan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) digital yang diterapkan oleh Toko Audio One dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti mengingat perubahan perilaku konsumen serta pergeseran pola interaksi pemasaran yang kini lebih mengandalkan kanal digital, baik melalui media sosial (Susanti & Hendryadi, 2022) maupun platform e-commerce.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Toko Audio One dalam menjangkau konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion), model PENCILS (Publication, Event, News, Community Involvement, Image, Lobbying, Social Responsibility), serta pendekatan Four Steps Public Relations diterapkan secara terintegrasi dalam strategi komunikasi perusahaan. Di samping itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Toko Audio One, khususnya dalam menghadapi tantangan di era pasca-pandemi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017) deskriptif dengan paradigma konstruktivisme (Waruwu, 2023). Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bukan sesuatu yang bersifat objektif atau alami, melainkan dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi individu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) digital yang diterapkan oleh Toko Audio One berdasarkan sudut pandang para pelakunya, baik dari pihak pengelola maupun konsumen.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara menyeluruh melalui kata-kata, narasi, atau observasi langsung, bukan angka. Menurut Sugiyono (2018), metode kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik tindakan manusia, baik yang bersifat individual maupun kelompok, serta interaksinya dengan lingkungan sosial. Dalam hal ini, peneliti berusaha memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) dijalankan dalam praktik serta bagaimana dampaknya terhadap hubungan antara Audio One dan konsumennya.

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Audio One sebagai pelaku bisnis di bidang penjualan sound system. Sementara itu, subjek penelitian adalah karyawan atau staf Toko Audio One dan konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam proses komunikasi dan transaksi. Interaksi antara kedua pihak menjadi fokus utama dalam pengumpulan dan analisis data.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di toko maupun platform digital Audio One. Informan dipilih secara purposif, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran toko. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui literatur seperti buku, jurnal ilmiah, serta informasi digital yang relevan mengenai strategi pemasaran, komunikasi digital, dan customer relations.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data (Miles & Huberman, 2014), penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman terhadap pola hubungan antar temuan. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, baik sementara maupun akhir, yang kemudian diverifikasi melalui pengumpulan data tambahan atau triangulasi antar informan.

Dengan metode ini, diharapkan peneliti dapat menggambarkan secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) digital yang diterapkan oleh Toko Audio One, serta

menganalisis efektivitas pendekatan tersebut dalam membangun hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat, khususnya pasca pandemi COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting. Strategi ini melibatkan langkah-langkah dari bauran promosi pemasaran yaitu strategi promosi 4P (Kotler & Keller, 2016), dengan mereduksi data (Miles & Huberman, 2014), penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Berikut deskripsi hasil penelitian dari observasi dan hasil wawancara mendalam dengan sejumlah informan di lapangan sesuai dengan teori sebagai berikut : menurut Ruslan dalam Ardianto (2021:71-73) peranan public relations ketika berkomunikasi, dilihat dari beberapa faktor untuk membina suatu hubungan yang baik dan berkesinambungan untuk membina, mempelajari, dan mengevaluasi opini publik guna memenuhi keberhasilan bersama. Ada 4 langkah yang dilakukan humas dalam kegiatannya yang disebut dalam konsep 4 Steps.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 47) yang dikutip dalam buku *Principles Marketing*, Bauran komunikasi pemasaran (marketing mix (Nugroho & Widodo, 2022)) adalah empat hal pokok serta dapat dikendalikan oleh perusahaan yakni diantaranya : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Produk menjadi salah satu ciri khas utama yang membedakan sebuah perusahaan dari kompetitor. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan produk harus dilakukan dengan perencanaan yang tepat sasaran agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Karakteristik produk yang kuat dapat dibentuk melalui berbagai elemen seperti pengemasan yang menarik, inovasi yang relevan, kualitas merek yang konsisten, serta keunggulan fungsional yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Dalam hal harga, perusahaan harus merancang strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif. Harga yang bersaing merupakan salah satu faktor terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai dari produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh pasar. Namun demikian, perusahaan tetap harus menjaga agar kualitas produk tidak dikorbankan hanya demi menurunkan harga.

Tempat atau lokasi pemasaran juga memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk, sekaligus memberikan nilai lebih terhadap positioning perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan tempat yang tepat harus mempertimbangkan aksesibilitas, tingkat kunjungan masyarakat, serta kesesuaian dengan target pasar yang dibidik.

Promosi menjadi aspek utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk. Promosi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun online, sesuai dengan karakteristik perusahaan dan konsumen sasaran. Keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari tingginya angka penjualan, tetapi juga dari sejauh mana promosi tersebut membangun kesadaran merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Promosi Pemasaran 4P

Product

Dalam unsur produk adalah upaya pengelolaan, perencanaan, serta pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan. Dalam unsur produk pengemasan, keunggulan produk, merek, dan kualitas produk menjadi faktor calon konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. "Untuk produk yang dijual adalah barang-barang yang terbaik yang siap digunakan untuk para konsumen yang membeli nya, hal tersebut pastinya sudah didemonstrasikan oleh para pembeli untuk mengetahui kualitas produk yang

kita jual.”Produk yang dijual di Toko Audio One ini memiliki kualitas yang baik yang dapat digunakan oleh konsumen, karena sudah banyak konsumen yang tidak komplain dengan barang yang sudah dibelinya.

Price

Dalam unsur price (harga) adalah sistem penentuan harga pasar yang tepat untuk menjual suatu produk, dan perusahaan juga harus merancang strategi yang berkaitan dengan harga, seperti memberikan promo menarik berupa potongan harga, dan juga mempertimbangkan perbedaan harga kompetitor dan perkiraan keuntungan yang akan didapatkan. Toko Audio One sudah memberikan harga terbaik serta pelayanan terbaik seperti free delivery untuk para pelanggan setia. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dari konsumen atau pelanggan setia Toko Audio One .

“Untuk harga sound system di Toko Audio One terbilang murah dibanding dengan toko yang lainnya, karena harga sudah tercatat dan saya sering mendapatkan promo potongan harga, selain itu saya juga puas dengan pelayanan staff disini (Toko Audio One) karena siap mengantarkan pesanan ke rumah saya kapanpun saya butuhkan.” Harga yang diberikan pastinya dapat berubah sewaktu-waktu, tetapi kami selalu memberikan harga yang terbaik sesuai pasaran yang akan diberikan kepada konsumen bahkan lebih murah dari pasaran.

Place

Dalam unsur place (tempat) adalah pemilihan lokasi pemasaran produk. Pemilihan tempat yang strategis menjadi satu faktor kunci dalam unsur ini. Dalam hal ini Toko Audio One sudah berada di kawasan yang strategis yaitu berada di dalam mall, dimana semua orang pasti akan tertuju untuk melihat kesana. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One mengatakan : “Untuk lokasi kami bisa dibilang strategis, karena disini kami berada didalam mall dan juga jarang yang jual audio sound system dan sebagainya.” Tempat yang sudah dibangun sejak awal ini sudah mempunyai banyak sejarah yang baik buat Toko Audio One ini, karena sudah bertahun-tahun kami disini dan selalu mempunyai kenangan manis untuk kami sendiri. Dan tempat kami ini sudah sangat strategis karena di sekitaran kota dan mudah untuk dicari.

Promotion

Dalam unsur promosi adalah digunakan untuk membujuk pasar membeli produk dengan melakukan iklan, promosi langsung ataupun bentuk promosi lainnya. Dalam hal ini Toko Audio One melakukan promosi memanfaatkan media sosial (Susanti & Hendryadi, 2022), whatsapp dan promosi langsung juga menggunakan brosur dan spanduk/banner potongan harga. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. “Selain promosi yang dilakukan pada akun media sosial (Susanti & Hendryadi, 2022) oleh tim Toko Audio One, kami melakukan promosi langsung kepada pelanggan dengan memberitahu promo yang sedang berjalan dan menyebarkan brosur ataupun membuka bazaar kecil pada kesempatan tertentu.”

Promosi yang dilakukan Toko Audio One lainnya yaitu dengan cara melakukan promosi secara mulut ke mulut, karena Toko Audio One sudah cukup terkenal di sekitaran Toko kami dan mempunyai citra yang bagus sejak kami melakukan kegiatan bisnis ini. Dari pernyataan diatas penulis dapat menganalisa bahwa promosi sudah dilakukan oleh tim Toko Audio One, promosi tambahan yang dilakukan Toko Audio One pada awal melakukan bazaar sudah baik dilakukan untuk memperlihatkan produk-produk murah kepada calon konsumen.

Model Pencils

Publication

Publikasi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk ditengah masyarakat. Toko Audio One adalah salah satu toko sound system yang melakukan publikasi untuk mempengaruhi dan menarik konsumen yang dituju. Selain dari sosial media Toko Audio One melakukan Publikasi dengan

membagikan brosur dan memasang banner di toko maupun pinggir jalan raya sekitar. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One mengatakan : “Selain mempublikasi pada sosial media yang menjadi tanggung jawab tim dari Toko Audio One, kami melakukan publikasi secara langsung, pada awal opening kami membuat bazaar dan banner dengan konsep ‘grand opening’ dengan menawarkan harga-harga promo dan membagikan brosur serta memasang banner di jalan raya sekitar toko kami.”

Event

Kegiatan event atau acara ini dilakukan untuk menarik perhatian tentang produk perusahaan ataupun kegiatan lain dengan cara mengikuti event tertentu. Mengikuti event juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk perusahaan tersebut kepada masyarakat agar dapat mengetahui keberadaan usaha tersebut. Toko Audio One melakukan event untuk mengikuti acara-acara bazaar besar, mereka membuka satu tenant bazaar pada acara tertentu. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. “Untuk event kita ikut buka tenant pada acara tertentu, kita menyewa satu tenant dan dijadikan bazaar Toko Audio One dengan harga-harga promo.”

Dari pernyataan diatas penulis dapat menganalisa bahwa Toko Audio One aktif mengikuti event yang diselenggarakan pada waktu tertentu, tidak hanya sekedar membuka tenant, mereka juga melakukan pendekatan kepada calon konsumen secara langsung, hal ini baik dilakukan untuk membina hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan.

News

Pemberitaan media online, sosial media, dan pemberitaan televisi nasional maupun internasional menjadi faktor atau salah satu cara untuk membentuk pandangan masyarakat, dalam hal ini hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One mengatakan : “Kami (Toko Audio One) pernah masuk di beberapa media online, pernah juga diliput beberapa untuk konten youtube.” Dari pernyataan diatas Toko Audio One dapat dikatakan melakukan pemberitaan di berbagai media dari media online dan sebagainya.

Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)

Suatu perusahaan wajib melakukan kontak sosial serta menjaga hubungan baik dengan pihak tertentu (*community relations dan humanity relations*) terutama pada lingkungan sekitar tempat usaha dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One mengatakan : “Kami selalu menjaga sikap bukan hanya kepada customer tetapi juga kepada masyarakat tetangga sebelah kami, pemilik toko, dan lain-lainnya.”

Image

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk membangun image atau pandangan yang bagus dikalangan masyarakat. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik konsumen sehingga diharapkan mendapatkan citra positif. Dengan membuat citra positif dikalangan konsumen dan masyarakat Toko Audio One memiliki strategi dan cara sendiri, yaitu menjaga sikap dan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. “Kami selalu berusaha memberikan respons yang ramah kepada customer dan melakukan pekerjaan dengan cepat agar konsumen tidak menunggu terlalu lama.”

Dari pernyataan diatas sebuah perusahaan mendapat citra positif dari konsumen apabila memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas. Melibatkan konsumen baru maupun konsumen setia menjadi salah satu cara Toko Audio One. Melihat respon dari konsumen, mengakui citra positifnya, konsumen Toko Audio One mengatakan : “Pelayanan bagus dan cepat, mas nya juga ramah dan baik-baik, peka dan cepat terhadap pelayanan nya ke para pembeli nya.”

Dari pernyataan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan citra Toko Audio One sudah baik, dari segi pelayanan yang cepat dan sesuai request dari pelanggan dilakukan dengan baik.

Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan Negoisasi)

Upaya untuk melobi secara menyeluruh dan bernegoisasi menjadi suatu hal yang sangat diperlukan suatu perusahaan, hal ini dilakukan agar mendorong konsumen membeli produk perusahaan dan saling menguntungkan. Lobbying dan Negotiating yang dilakukan Toko Audio One melakukan kontak sosial secara langsung dengan terjun ke lapangan. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One.

“Dalam kegiatan melobi kami menawarkan produk secara langsung kepada komunitas biasanya ke pemilik-pemilik cafe atau restoran yang butuh audio tambahan di tempatnya.”

Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial, harus menjadi perhatian sebuah perusahaan maupun seluruh staff yang bekerja, tidak hanya mementingkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga simpati dan kepedulian masyarakat terhadap perusahaan, Toko Audio One melakukan social responsibility yang berlaku untuk semua, hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. “Kami ikut turut serta untuk mendukung program pemerintah mengurangi sampah plastik, kami sudah tidak menyediakan plastik kepada pelanggan, melainkan diganti dengan tas belanja.” Dari pernyataan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Toko Audio One ikut turut serta dalam menjalani program pemerintah yakni upaya mengurangi sampah plastik, dalam hal ini Toko Audio One menjalani tanggung jawab sosial dengan baik, karena sudah cukup melihatkan kepedulian terhadap lingkungan.

Four Steps Public Relations Fact Finding

Dalam tahap ini mendefinisikan masalah yang mencakup dalam penyelidikan dan memantau opini, sikap, dan perilaku pihak yang terkait yaitu calon konsumen. Dalam hal ini staff Toko Audio One mengikuti training pada awal penerimaan kerja dimana dalam proses training para staff diberi materi dan arahan untuk siap menghadapi calon konsumen dengan bermacam karakter dengan dibekali kemampuan komunikasi dan keramahan dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. “Pada awal penerimaan kami (staff Toko Audio One) di training untuk diberikan materi dan pelatihan bagaimana menghadapi konsumen dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.” Dari pernyataan diatas, penulis dapat menganalisa bahwa perusahaan memberikan pengalaman kepada staff mereka untuk kemudian berhadapan secara langsung dengan konsumen yang memiliki berbagai macam karakter.

Planning and Programming

Dalam tahap ini Planning and Programming yaitu melakukan perencanaan dan pemograman, informasi yang dikumpulkan dari tahap sebelumnya (fact finding) digunakan untuk mengambil keputusan tentang perencanaan program publik, strategi tujuan dalam membuat kebijakan program. Dalam hal ini masih pada tahap training staff Toko Audio One dilatih untuk paham mengenai produk-produk dari Toko Audio One tersebut dan juga dilatih untuk proses pengemasan serta pemasaran dan melakukan pencatatan stock barang serta laporan harian-bulanan. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One.

“Kami juga dilatih untuk mengetahui semua produk Toko Audio One beserta kegunaannya sampai proses pemasaran dan pencatatan barang masuk ataupun keluar juga melakukan pencatatan harian sampai bulanan.” Dari pernyataan diatas, penulis dapat menganalisa bahwa perusahaan memberikan pelatihan yang mendasar kepada seluruh staff untuk merencanakan keberlangsungan setiap toko yang baik dalam hal ini termasuk Toko Audio One.

Action and Communication

Dalam tahap program aksi dan komunikasi untuk mencapai tujuan spesifik dengan tindakan dan komunikasi yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini staff Toko Audio One menghadapi konsumen secara langsung melakukan pendekatan komunikasi yang baik dan mengutamakan kepuasan pelanggan serta membina hubungan baik dengan pelanggan juga melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One.

“Sebagai wakil owner saya menyadari bahwa saya adalah garda terdepan perusahaan yang dimana langsung berhadapan dengan konsumen, maka dari itu saya dilatih untuk selalu bertindak sopan dan berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen untuk membina hubungan baik yang nantinya akan berdampak pada omset penjualan perusahaan maupun toko kami.” Dari pernyataan diatas, penulis dapat menganalisa bahwa dalam penerapannya staff Toko Audio One menyadari dan akan melakukan komunikasi yang baik karena itu merupakan salah satu bagian dari tanggung jawabnya sebagai staff yang bertugas.

Evaluation

Dalam tahap evaluasi yaitu melakukan penilaian atas hasil dari program. Penyesuaian program diimplementasikan pada evaluasi umpan balik bagaimana program itu berhasil atau tidak. Dalam hal ini staff Toko Audio One melakukan evaluasi keseluruhan dalam wilayah toko masing-masing yang dilakukan setiap 3 bulan sekali. Hal ini didukung dalam hasil wawancara dengan wakil owner Toko Audio One. “Kami melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali toko kami (Toko Audio One) masuk kedalam wilayah Glodok dan evaluasi gabungan.”

Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pendekatan Marketing Mix (4P)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Audio One telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) yang komprehensif dengan mengacu pada elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa keempat elemen ini menjadi variabel utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi respons konsumen.

Produk (Product)

Audio One menampilkan karakteristik produk yang kuat dengan menonjolkan kualitas dan demonstrasi langsung di tempat penjualan. Pendekatan ini efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena mereka dapat menguji langsung produk sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan temuan Panito & Sukendro (2023) dalam studi mereka terhadap Starbucks Indonesia, di mana produk yang dikomunikasikan secara transparan dan langsung kepada konsumen terbukti meningkatkan keputusan pembelian.

Harga (Price)

Dalam aspek harga, Toko Audio One menggunakan strategi kompetitif dengan tetap menjaga kualitas. Pelanggan menyatakan kepuasan terhadap harga yang dianggap terjangkau, terlebih adanya promo potongan harga serta layanan pengantaran gratis. Ini membuktikan bahwa strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap kondisi pasar mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh Rangkuti (2019) yang menyebutkan bahwa harga yang kompetitif, bila dikombinasikan dengan pelayanan, akan menciptakan nilai tambah dalam persepsi konsumen.

Tempat (Place)

Pemilihan lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan (mall) terbukti menjadi strategi yang tepat. Lokasi strategis membuat toko mudah diakses dan dikenal oleh pelanggan. Temuan ini konsisten

dengan penelitian Mayang (2021) yang menekankan pentingnya pemilihan lokasi usaha dalam meningkatkan visibilitas dan traffic konsumen secara langsung. Selain itu, keberadaan toko secara offline juga memberikan nilai kepercayaan lebih, terutama dalam bisnis audio yang mengandalkan pengalaman produk langsung.

Promosi (Promotion)

Toko Audio One memanfaatkan promosi secara langsung dan digital melalui WhatsApp, media sosial (Susanti & Hendryadi, 2022), brosur, serta bazar kecil. Pendekatan promosi ini tidak hanya mengikuti pola konvensional tetapi juga mengadopsi saluran digital, yang memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Strategi ini didukung oleh studi Larson & Potter (2020) yang menyatakan bahwa integrasi promosi daring dan luring memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Selain itu, promosi dari mulut ke mulut yang tumbuh secara organik dari kepuasan pelanggan turut memperkuat citra merek toko.

Integrasi Strategi PENCILS dan 4 Steps dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam praktiknya, Audio One tidak hanya menerapkan bauran pemasaran, tetapi juga menggabungkannya dengan model PENCILS (Sari & Darmawan, 2022) (Publication, Event, News, Community Involvement, Image, Lobbying, Social Responsibility) serta pendekatan empat langkah Public Relations (Fact Finding, Planning, Action, Evaluation) sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip & Center (2018).

Penggunaan strategi PENCILS (Sari & Darmawan, 2022) memungkinkan Toko Audio One untuk memperluas peran komunikasi pemasaran sebagai bagian dari aktivitas hubungan masyarakat. Misalnya, publikasi melalui media sosial (Susanti & Hendryadi, 2022) dan banner, partisipasi dalam event seperti bazar, serta pemberitaan di media online menunjukkan bagaimana kegiatan komunikasi dilakukan secara aktif dan menyentuh publik secara luas. Dalam hal ini, strategi komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan mengedepankan partisipasi dan keterlibatan publik.

Strategi lobbying yang dilakukan langsung kepada komunitas kafe dan restoran menjadi contoh nyata dari bagaimana komunikasi dibangun melalui pendekatan personal, bukan sekadar promosi massal. Strategi ini sejalan dengan pandangan Ruslan dalam Ardianto (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan membangun hubungan berkesinambungan dengan pihak-pihak terkait secara langsung.

Sementara itu, pendekatan Four Steps PR (Maradona, 2021) dimulai dari pelatihan staf (fact finding), penyusunan program kerja (planning), pelaksanaan promosi dan komunikasi konsumen (action), hingga evaluasi berkala yang dilakukan setiap tiga bulan (evaluation). Praktik ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) Audio One bukan hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan terencana.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Toko Audio One telah berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2020) yang efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumennya. Strategi tersebut meliputi pengelolaan produk yang baik, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi strategis, serta pelaksanaan promosi yang menarik baik secara offline maupun online. Pendekatan personal melalui promosi dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam event promosi juga terbukti efektif dalam membangun citra positif. Selain itu, Toko Audio One menerapkan model PENCILS (Sari & Darmawan, 2022) dan Four Steps Public Relations yang mencakup pelatihan staf, pendekatan langsung ke komunitas bisnis seperti kafe dan restoran, serta evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi yang dijalankan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk menunjang efektivitas strategi pemasaran tersebut. Evaluasi sebaiknya dilakukan lebih sering, misalnya setiap

bulan, agar respons terhadap perubahan pasar dapat lebih cepat. Sarana dan prasarana toko juga perlu ditingkatkan demi kenyamanan konsumen. Di sisi lain, penggunaan media digital perlu diperluas, seperti melalui kerja sama dengan influencer dan pemanfaatan Google Business untuk menampung masukan konsumen. Penelitian ini juga merekomendasikan agar studi selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan teori PENCILS (Sari & Darmawan, 2022) secara lebih mendalam dalam konteks bisnis ritel, khususnya pada sektor teknologi dan audio.

DAFTAR PUSTAKA

- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Telkom University. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro: Studi Kebab Factory. *Management Journal*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/21834>
- Hadianti, M. P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi marketing public relations Gaspase dalam membangun brand awareness di era pandemi. *Kiwari: Jurnal Komunikasi*, 1(3), 486–492. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15798/12482>
- Dandi, D., Ridwan, H., Susilawaty, F. T., & Rajab, M. (2024). Penerapan teori PENCILS dalam manajemen krisis perbankan: Studi pada Bank Sultra. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 2(1), 101–118. <https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/138>
- Febriyantoro, A., & Arisandi, I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM. *Jurnal JW, IAHN Gde Pudja*. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW/article/download/2006/724/>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai hasil inovasi dalam komunikasi pemasaran sahabat UMKM selama pandemi COVID-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi), Universitas Pendidikan Indonesia*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Tekmulogi/article/view/39412>
- Strategi pemasaran produk UMKM di era digital. (2023). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Manajemen (JIKM)*. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/download/1654/1909/5449>
- Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. (2022). *Ekopedia, Indojournal.com*. <https://indojournal.com/index.php/ekopedia/article/view/643>
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2018). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Ardianto, E. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Panito, A. S., & Sukendro, G. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Starbucks Indonesia. *Kiwari: Jurnal Komunikasi*.
- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran membangun minat pengunjung festival. *Action Research Literate*.
- Rangkuti, F. (2019). *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.