

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona

¹Dwi Kartikawati*, ²Dwi Kuswandari

^{1,2} Universitas Nasional, Jalan Sawo Manila Pasar Minggu Jakarta, 12520, Indonesia
Email: ¹dookartika@yahoo.com*; ²dwikuswardani20@gmail.com
*corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

The research focused on the implementation of marketing communication strategy on Cawang Pro Air Conditioning Product at PT Gobel Dharma Nusantara during the corona virus pandemic. Since the corona virus (covid-19) pandemic has spread to almost all corners of the world, as well as in Indonesia, and has hit the business of goods and services. Many companies must quickly adapt to this condition and also very tight business competition in Air Conditioning products. PT Gobel Dharma Nusantara must adjust to these conditions to anticipate the product disappearing from the market, which is caused by the health crisis. The theoretical framework used in this study is the concept of marketing communication, model concept, marketing communication strategy, online media utilization and AISAS theory. A good marketing communication strategies expected product possessed could easily be sold to consumers so that corporate profits can be obtained. This research method is qualitative with a case study method. The results for this study showed that the implementation of the marketing communication strategy at PT. Gobel Dharma Nusantara have done 3 strategic steps. The first step is planning communication marketing including determining marketing communications objectives, setting a marketing communications budget, and determining the development of marketing communications programs. The second step is executing on marketing communications by changing the tools and elements of marketing communications digitally. The third step is evaluating. Thus, the entire implementation of marketing communications is carried out continuously so that the company continues to exist in the midst of the corona virus pandemic situation.

Keywords:
Implementation
Strategy
Marketing
Communication
Pandemi era

1. PENDAHULUAN

Kondisi wabah virus korona, telah memukul telak para pelaku bisnis baik di bidang produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus segera bergerak cepat untuk mengantisipasi situasi dan kondisi yang ada. Perusahaan harus bergerak aktif dan kreatif untuk berkomunikasi dengan para konsumennya. Untuk itu perlu penerapan model komunikasi pemasaran yang tepat dalam situasi krisis Kesehatan. Komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan suatu produk di pasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah ditujukan supaya konsumen dapat mengetahui kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Komunikasi pemasaran adalah upaya dalam penyampaian pesan yang ditujukan ke public atau kelompok sasaran tertentu tentang keberadaan suatu produk di pasaran [1]. Komunikasi pemasaran yang tepat sangat menentukan para perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen agar para konsumen memiliki kepercayaan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Demikian juga dengan perusahaan PT Gobel yang bergerak khususnya yang di produk Air Conditioning yang disebut sebagai produk Cawang AC Pro. Produk Cawang AC Pro adalah produk PT. Panasonic Manufacturing Indonesia yang dipasarkan oleh PT. Gobel Dharma Nusantara. Perusahaan ini merupakan agen tunggal yang memasarkan barang-barang elektronik

yang bermerk National, Tjawang, Technic, dan Panasonic hasil produksi dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dan PT. Matsushita Gobel Battery Industry. Cawang sendiri adalah merek dagang Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1954 dan produk pertamanya yaitu Radio transistor pertama, yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia. Cawang AC Pro merupakan jenis AC Split yang memiliki kapasitas $\frac{1}{2}$ pk, $\frac{3}{4}$ pk, 1 pk, 1 $\frac{1}{2}$ pk dan produk ini resmi dipasarkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2019. virus korona merebak di Indonesia. Hal tersebut juga berimbas pada komunikasi pemasaran produk Cawang AC pro yang pada saat itu merupakan produk baru dipasarkan Sehingga dengan adanya Covid 19 menyebabkan penurunan penjualan Produk Cawang Pro.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi untuk digunakan dalam memperkuat pemasaran supaya mencapai segmentasi yang lebih luas sesuai tujuan perusahaan, kegiatan ini ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen [2]. Komunikasi pemasaran mengandung dua konsep penting yaitu komunikasi dan pemasaran. Maka komunikasi pemasaran adalah representasi dari adanya gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi agar terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan atau dikomunikasikan kepada pelanggan atau kliennya[3]. Maka Definisi komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses penggunaan semua bentuk alat promosi untuk meraih berbagai dampak komunikasi yang maksimal. Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan sebuah gambaran besar dalam merencanakan pemasaran dan juga program promosi dengan mengkoordinir fungsi komunikasi- sebagai contoh periklanan, respon langsung, *sales promotion* dan *public relations*. [4] Dengan mengacu pada definisi tersebut maka dalam strategi komunikasi pemasaran mencakup adanya perencanaan komunikasi, pelaksanaan hingga evaluasi komunikasi pemasarannya. Ketiga Langkah tersebut perlu diimplementasikan agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Implementasi berarti penerapan [5]. Penerapan tiga Langkah tersebut dimulai dari Perencanaan, hal ini menjadi bagian penting, karena dalam perencanaan mencakup hal-hal antara lain menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif-alternatif, menilai resiko dan manfaat dari alternatif-alternatif untuk dapat memutuskan arah Tindakan, menetapkan anggaran dan persetujuan dan dukungan dari manajemen perusahaan[6]. Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, integrasi dan implementasi berbagai elemen bentuk komunikasi pemasaran antara lain iklan, sales promotion, personel selling, sponshorship dan publicly menyampaikan target dan prospek pada pelanggan perusahaan[7]. Duncan memaparkan strategi komunikasi pemasaran dalam beberapa langkah antara lain *planning*, *executing* dan *evaluating* pada pesan-pesan komunikasi untuk disampaikan pada pelanggan[8]. Pada tahap perencanaan atau *planning* meliputi upaya mengidentifikasi target audience, dengan melakukan analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*), kemudian menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi dan taktik pada program komunikasi pemasaran dan menentukan anggaran. Pada tahap *executing* atau pelaksanaan pada bagaimana melaksanakan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan dan *evaluating* adalah pada pemberian umpan balik kepada perusahaan terkait dengan kegiatan yang dilakukan.

Peran komunikasi pemasaran ini sangat diperlukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menyediakan, mempengaruhi dan memelihara perilaku pembelian konsumen dan pelanggan potensial perusahaan. pergerakan persaingan bisnis sekarang ini yang semakin ketat telah membuat perusahaan berupaya tetap eksis dan tidak kalah bersaing dengan produk sejenis, dan baik produk baru maupun lama dapat bertahan membentuk *brand image*[9]. Adapun salahsatu formula untuk proses komunikasi dilakukan oleh Cawang AC Pro di masa pandemic dalam pelaksanaannya lebih menggunakan pemasaran digital. Dalam digital marketing menggunakan berbagai platform yaitu media sosial atau jejaring social [10]. Untuk itu formula AISAS digunakan dalam upaya pemanfaatan komunikasi pemasaran di era pandemic Covid19 ini. Model AISAS, singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Model ini diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 [11].

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ini kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori sekalipun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi.[12]. Dalam pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Peneliti dengan menetapkan beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti antara lain: (1). Informan yang memiliki informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian. (2). Informan yang memiliki pengalaman di bidang informasi yang dibutuhkan. (3). Informan yang mengalami langsung berkenaan dengan bidang komunikasi pemasaran di perusahaan AC Pro . (4). Informan menyatakan bersedia diwawancarai. (5). Informan tidak berada di bawah tekanan dalam memberikan informasi. Analisis data dilakukan dengan empat tahapan yaitu kategorisasi, pengorganisasian, analisis dan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Pada tahapan kategorisasi maka data yang diperoleh dari hasil wawancara direduksi dan data penting dituangkan dalam uraian lengkap dan rinci. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dan interpretasi data dan Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan memverifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian [13].

3. Hasil dan Diskusi

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya dilakukan dengan prosedur ilmiah. Sebelum sampai pada hasil dan pembahasan, maka dijelaskan terlebih dahulu mengenai sekilas profil PT. Gobel Dharma Nusantara, AC Cawang baru kemudian pada hasil penelitian dan pembahasan.

Profil PT. Gobel Dharma Nusantara dengan hasil produk Cawang AC Pro

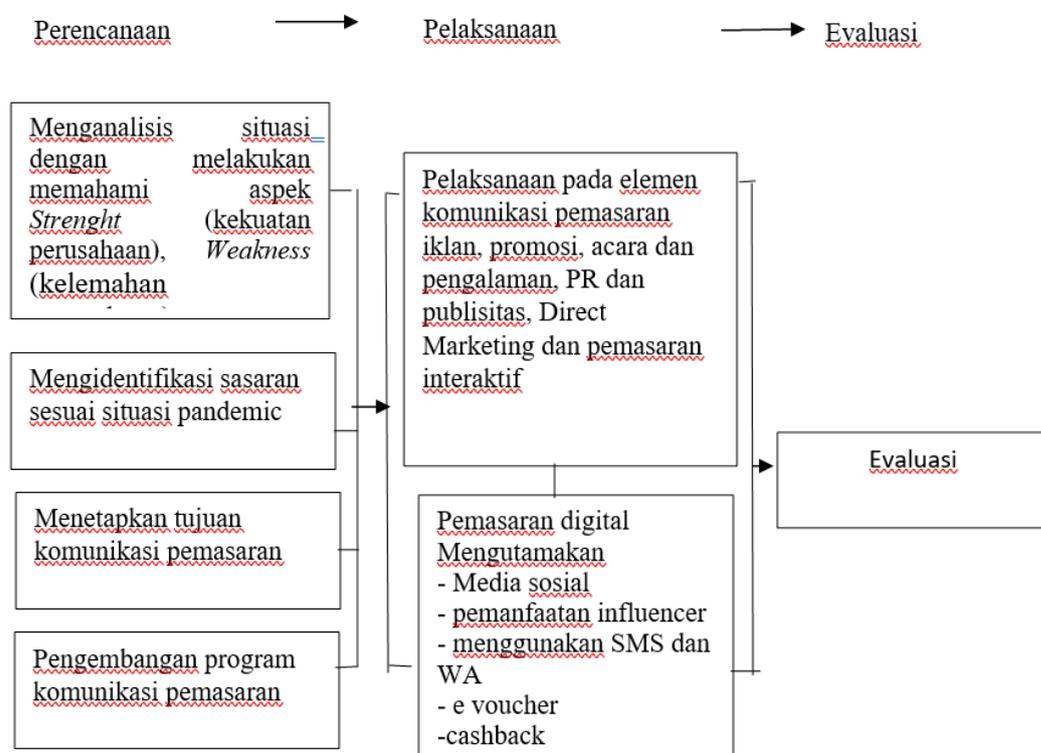
Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta nasional yang didirikan pada tanggal 11 Maret 1976 oleh Drs. H. Thayeb Mohammad Gobel. Perusahaan ini merupakan agen tunggal yang memasarkan barang-barang elektronik yang bermerk National, Tjawang, Technic, dan Panasonic hasil produksi dari PT. Panasonic Manufacturing Indonesia dan PT. Matsushita Gobel Battery Industry. Adapun hasil produk yaitu Cawang AC Pro, adalah produk elektronik berupa pendingin ruangan atau yang biasa disebut dengan *Air Conditioner* (AC) dengan kapasitas produk ½ pk, ¾ pk, 1 pk dan 1½ pk. Produk Cawang AC Pro diproduksi aman dari korsleting (PCB dilapisi silikon yang membuat AC menjadi lebih aman) serta tahan percikan api (AC terdapat lapisan aluminium). Selain itu Cawang AC Pro di *design* dengan elegan yang anti bocor dan anti karat, suara mesin juga halus lalu instalasinya lebih mudah dimanapun karena panjang pipa mampu menjangkau sepanjang 20 m. Cawang AC Pro merupakan produk dalam negeri yang di produksi oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. Cawang AC Pro membuktikan bahwa karya anak bangsa terbukti bagus dan tidak kalah dengan produk dari luar negeri hal ini dikarenakan produk berteknologi seperti produk Jepang..Produk Cawang AC pro tentunya sudah lulus uji SNI (Standar Nasional Indonesia) yang dalam arti singkatnya produk telah memenuhi spesifikasi standar yang telah ditentukan sesuai UU nomor 20 tahun 2014 tentang Sistem Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian Nasional. Selain itu Cawang AC Pro menggunakan Refrigerant R32, yang ramah lingkungan sehingga tidak mengikis lapisan ozon. Cawang AC Pro memiliki daya kerja yang lebih cepat dingin sehingga mengurangi energi yang dikeluarkan, hal ini akan menghemat biaya listrik bulanan. Produk Cawang AC Pro resmi *launching* pada tanggal 11 Juli 2019 di PT. Panasonic Manufacturing Indonesia yang dikirim ke seluruh kantor cabang penjualan di Indonesia. Dalam peresmianya dihadiri oleh para petinggi perusahaan Gobel termasuk pemilik Gobel grup yakni Rahmat Gobel. Dengan adanya Cawang AC Pro diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pasar AC, serta mampu bersaing dengan merek AC lainnya.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan AC Pro PT Gobel meliputi antara lain

1. Langkah pertama, melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan menganalisis situasi yang ada kemudian melakukan identifikasi sasaran sesuai dengan situasi yang ada, kemudian menetapkan tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sedangkan tujuan komunikasi pemasaran Cawang AC Pro saat ini adalah untuk *branding* dan penjualan produk. Kemudian melakukan pengembangan program komunikasi pemasaran digital kegiatan pemasaran yang diunggulkan untuk menarik minat beli konsumen.
2. Langkah kedua adalah dengan melakukan strategi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan menerapkan pelaksanaan komunikasi pemasaran digital antara lain diterapkan pada iklan, promosi, acara dan pengalaman, dan kegiatan public relations.
3. Langkah ketiga adalah melakukan evaluasi-evaluasi komunikasi terhadap segala hal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan.

Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1.1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Cawang AC Pro (Hasil olahan penulis)

Dalam strategi pemasaran Cawang AC Pro menghadapi pasar, perencanaan komunikasi pemasaran merupakan langkah awal sebelum produk masuk ke dalam target pasar.

1. Menganalisis Situasi, gambaran analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*) digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Analisis SWOT Cawang AC Pro

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats (Ancaman)</i>
PT. Gobel Dharma Nusantara di Indonesia selama 66 tahun, sudah memiliki pengalaman yang mumpuni terkait produk. Merek Cawang memiliki nilai <i>history</i> yang panjang dan bermakna, PT. Gobel Dharma Nusantara sudah memiliki jaringan service yang luas di Indonesia, yakni 53 service center di kota-kota besar serta memiliki 256 authorized service. Produk Cawang AC Pro adalah produk dalam negeri yang memiliki kualitas berteknologi Jepang, sehingga kualitas produk tidak kalah saing dengan merek lainnya.	Salah satu merek yang masih asing ditelinga masyarakat Indonesia. Walaupun merek ini sudah pernah ada, tetapi belum tentu konsumen yang mengetahui merek ini masih ada sampai saat ini. Untuk Sumber Daya Manusia (SDM) tim Cawang AC Pro dirasa masih belum cukup untuk melakukan kegiatan pemasaran yang ideal.	Di tengah Covid 19 saat ini, masih ada peluang bagi pelaku bisnis yaitu dengan adanya peraturan pemerintah untuk menghentikan sementara impor produk salah satunya produk elektronika. Peraturan ini tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 68 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Impor Alas Kaki, Elektronik, Serta Sepeda Roda Dua dan Roda Empat.	Banyaknya merek-merek AC yang ada di Indonesia dan beberapa merek sudah memiliki brand yang kuat seperti LG, Daikin, Sharp, Samsung, Mitsubishi, Panasonic, Polytron.

2. Mengidentifikasi sasaran

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Cawang AC Pro dimulai dari menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis yakni dengan memasarkan produk ke seluruh kota di Indonesia. Terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Aceh, Bali, Gorontalo, Surabaya dan kota-kota lainnya yang sudah terdapat dealer-dealer Cawang AC Pro yang tersebar diseluruh Indoenesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari *informan 1* berikut: “Kami menargetkan di seluruh kota dan daerah-daerah di Indonesia, yang kami pasarkan melalui dealer-dealer Cawang AC Pro. Untuk segmentasi demografis seperti agama, ras budaya kami targetkan semuanya tanpa membedakan, kami lebih fokus menargetkan ke usia yaitu usia produktif dari 25-45 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Karena kalo usia dibawah 25 tahun biasanya masih kuliah dan rata-rata masih meminta uang sama orang tuanya, sedangkan untuk usia diatas 45 tahun, cenderung lebih menerima sama keadaan jadi gak bisa disamakan dengan usia produktif. Untuk pendapatan, kami menargetkan middle-up yang membutuhkan AC guna memberikan kenyamanan di dalam suatu ruangan.” Untuk melengkapi pernyataan dari *informan 1*, *keyinforman* juga menambahkan jika Cawang AC pro menargetkan kaum milenial guna menunjang kenyamanan beraktiftitas dalam suatu ruangan.

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Target yang ditetapkan oleh komunikasi pemasaran Cawang AC Pro berdasarkan hasil wawancara dengan *keyinforman* menuturkan: “Targetnya adalah orang-orang yang memiliki isu mengenai kualitas produk AC yang tidak memiliki masalah dengan keuangan. Orang-orang tersebut menggunakan AC yang cenderung mengutamakan kualitas produk. Orang-orang tersebut memiliki usia produktif dengan penghasilan menengah keatas.

Serta mungkin orang-orang tersebut mengetahui Pak Rakhmat Gobel karena Cawang AC Pro di produksi oleh PT. Panasonic Manufacturing Indonesia.”

3. Menetapkan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi pemasaran Cawang AC Pro saat ini adalah untuk *branding* dan penjualan produk yaitu dengan cara memberikan berbagai macam informasi kepada konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dari akun resmi AC Cawang Pro di Instagram, Facebook dan web Cawang AC Pro yang sebagian besar memberikan berbagai macam informasi mengenai AC baik dari cara perawatan AC, pemasangannya, tips mengemat listrik, dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut sesuai dengan *key informan* yang menuturkan bahwa: “Cawang masih termasuk produk yang belum lama dipasarkan, lalu diterpa krisis kesehatan Covid 19 tentu hal itu sangat berimbas ya. Jadi tujuan komunikasi pemasarannya tentu saja untuk branding. Kenapa masih di level branding? Sesimpel apakah semua tetangga kamu mengetahui Cawang AC Pro? Tentu saja belum kan? Nah hal ini tentu menjadi tantangan tim kami untuk melakukan branding ditengah Covid, oleh sebab itu di akun resmi kami sebagian besar memberikan informasi-informasi bermanfaat yang diperlukan masyarakat.”

4. Menetapkan anggaran komunikasi

metode penetapan anggaran Cawang AC Pro yang digunakan adalah dengan metode kemampuan yang dikeluarkan perusahaan. Cawang AC pro merupakan produk yang masih pada fase pertama sehingga masih menggunakan dana dari perusahaan. Serta dengan munculnya virus Covid 19 juga mempengaruhi daya beli masyarakat, tentu hal ini beimbas pada penjualan Cawang AC Pro.

5. Pengembangan program

Pengembangan program komunikasi pemasaran sebagai gambaran untuk mengembangkan kegiatan pemasaran apa yang akan dikembangkan dikemudian hari sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang diunggulkan untuk menarik minat beli konsumen

Implementasi Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran

Pada tahap pelaksanaan ini melakukamn sinergi dari seluruh elemen komunikasi pemasaran yang ada yaitu mulai dari iklan. Promosi penjualan, acara dan pengalaman, Public Relations dan publisitas, Direct Marketing dan pemasaran interaktif. Gambaran pelaksanaan pada elemen-elemen komunikasi pemasaran produk AC Cawang digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Gambaran Elemen Komunikasi Pemasaran Cawang AC Pro di Masa Pandemi

Elemen	Jenis	Kegiatan	Contoh
Iklan	Media social Facebook Media social Instagram Media Youtube	Iklan Memanfaatkan Endorsement yaitu Youtuber Atta Halilitar dan keluarganya	

Iklan media instagram

Elemen	Jenis	Kegiatan	Contoh
Promosi penjualan	<i>delivery support, reward, dan cashback merchandise</i>	<i>Delivery support</i> untuk pengiriman keluar pulau Jawa dengan syarat minimal pembelian 20 set unit Cawang AC Pro. Pemotongan tersebut akan dilakukan langsung pada <i>Purchase Order</i> sebesar 2%, kemudian pemberian reward (berupa sejumlah uang jika mencapai minimum order), dan cashback langsung atas pembelian barang sebagai potongan harga dan free biaya kirim dengan minimum order dan jangkauan wilayah tertentu	 <p data-bbox="1114 533 1337 560">Iklan media youtube</p>
Acara dan pengalaman	<i>Giveaway Seminar</i>	<i>challenge</i> untuk tangkap cawang serta <i>challenge</i> membuat konten video atau foto yang menarik mengenai produk yang di unggah di akun media sosialnya lalu tag akun resmi Cawang AC Pro. Adapun syarat dan ketentuan dalam mengikuti <i>giveaway challenge</i> Kegiatan seminar ini biasanya setiap 2 minggu sekali keliling wilayah Indonesia sebelum Pandemi, sesudah Pandemi mengikuti aturan pemerintah dengan menjaga prokes.	 <p data-bbox="1139 862 1315 922">Promosi dengan merchandise</p>
Public Relations dan Publisitas	Pemberian informasi kegiatan CSR kunjungan home service	aktif memberikan informasi di media sosial contohnya mengajak masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan, menjaga kesehatan, dan lain-lain. CSR dilakukan dengan membagikan sembako kepada masyarakat yang terkena dampak covid 19. Kegiatan CSR dilakukan di Cilacap, Jawa Tengah kunjungan <i>homeservice</i> sesuai permintaan konsumen	 <p data-bbox="1075 1274 1161 1301">Seminar</p>
			 <p data-bbox="1075 1574 1187 1601">Give away</p>
			 <p data-bbox="1075 1865 1347 1892">Informasi di media sosial</p>

Elemen	Jenis	Kegiatan	Contoh
			 <p>Kegiatan CSR</p>  <p>Kegiatan home service</p>
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	memberikan layanan customer service Cawang AC Pro	Komunikasi dilakukan secara <i>two ways communication</i> sehingga terjadi timbal balik (<i>feedback</i>) atau respon saat pesan dikirimkan oleh konsumen melalui e-mail cawang@gdn.co.id , DM (<i>direct message</i>), <i>comment</i> , whatsapp 0812-5000-3440 atau menghubungi <i>Call Center</i> Cawang AC Pro 021-8015 666	 <p>Layanan pengaduan</p>
Pemasaran Interaktif	menciptakan situs web perusahaan Cawang.id	Memfaatkan media yang ada berupa situs website	 <p>Website cawang.id</p>

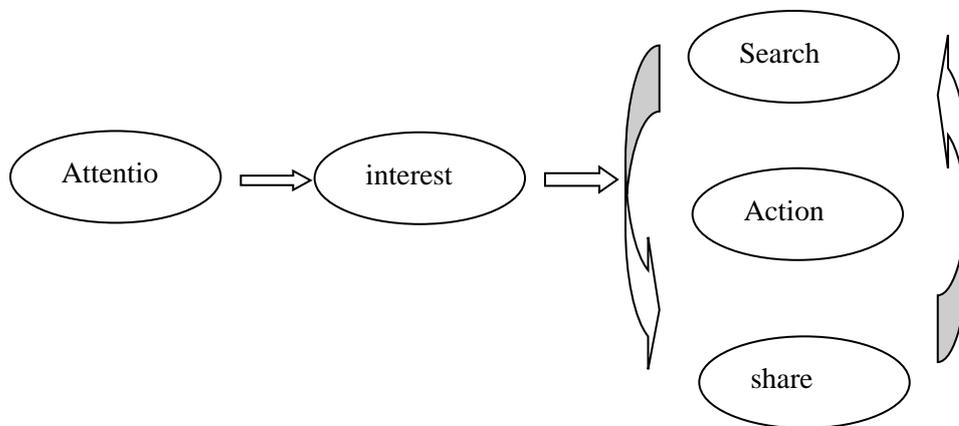
Implementasi Tahap terakhir adalah evaluasi

Pada tahap evaluasi komunikasi pemasaran terpadu Cawang AC Pro dengan melakukan *meeting* bersama seluruh pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran terpadu tersebut. *Meeting* dilakukan untuk menilai dampaknya pada konsumen apakah semakin banyak yang mengetahui produk dengan melihat seberapa banyak aktivitas khalayak sasaran yang melihat atau mengunjungi setiap akun resmi Cawang AC pro, apakah pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti dan mudah diingat khalayak sasaran, bagaimana *respon* mereka terhadap pesan yang disampaikan, lalu bagaimana sikap khalayak sasaran terhadap produk yang dipasarkan.

Model AISAS

Dengan adanya kondisi pandemic Covid19 maka PT Gobel dalam pemasaran efektif pada produk AC Cawang lebih menekankan pada melihat perilaku konsumen secara online. Target pemasaran di setiap tahapan AISAS adalah Attention atau Perhatian: hal ini adalah digunakan untuk meningkatkan

kesadaran konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Kemudian Interest adalah upaya untuk menumbuhkan penilaian khalayak tentang suatu produk. Search adalah pencarian untuk memperoleh umpan balik yang baik dari suatu produk dari konsumen. Aksi ini dapat memberikan kesempatan pada para konsumen untuk membeli produk yang diminati. Share adalah untuk mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang suatu produk.[14].



Gambar 1. Formula AISAS

Dengan melalui teori AISAS, pihak PT Gobel Dharma Nusantara berharap bahwa konsumen sebagai orang yang aktif dapat melakukan pencarian akan informasi kebutuhan pada produk AC Cawang dan membagikan informasi yang sudah didapat untuk disebarakan kepada orang lain. Sehingga dalam menjalankan komunikasi pemasaran produk harus memiliki strategi yang matang agar komunikasi pemasaran dapat diterima oleh konsumen agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif sesuai dengan tujuan awal.

4. Simpulan

PT. Gobel Dharma Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dengan melalui strategi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran pada produk di tengah kondisi pandemi Covid 19 yang dapat mengancam runtuhnya perekonomian dan perusahaan yang ada. Berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara mulai dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, public relations dan publisitas, direct marketing dan pemasaran interatif. PT. Gobel Dharma Nusantara utamanya memanfaatkan berbagai macam media online untuk melakukan komunikasi pemasaran diantaranya media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) dan menggunakan web perusahaan yang dapat diakses dengan mudah sehingga diharapkan pesan dapat diterima oleh konsumen. Konsep komunikasi pemasaran tersebut di *design* dengan mengikuti *trend*, sehingga produk Cawang AC Pro dapat bertahan di tengah Covid 19 saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] Y. B. Susilo, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta," *J. Dakwah dan Komunikasi.*, no. 1, 2016, [Online]. Available: <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/download/105/54>.
- [2] K. Suherman, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang," *Jurnal Komunikasi.*, vol. 8, no. 1, pp. 83–98,

- 2016.
- [3] Nasution, "Efektifitas Iklan Tumbler Day Di Media Sosial Di Starbucks Coffee Hermes Medan," vol. 3, no. 2, 2018.
- [4] S. E. Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu," *Managemen. Insight Jurnal Ilmu Manajemen.*, vol. 9, no. 1, pp. 45–54, 2014, doi: 10.33369/insight.9.1.45-54.
- [5] Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. Jakarta, 2005.
- [6] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, 2010.
- [7] T. A. William, Citty; Barker, Nigel; Shimp, *Integrated Marketing Communications*. Australia: Cengage Learning, 2008.
- [8] T. Duncan, *Principles of Advertising and IMC*. Boston: McGraw Hill, 2008.
- [9] R. Malinda, "Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo," *Jurnal Aktual*, vol. 16, no. 2, p. 71, 2018, doi: 10.47232/aktual.v16i2.21.
- [10] I. Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS J. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 141–149, 2019, doi: 10.31334/ljk.v1i2.443.
- [11] N. Lutur and S. Santoso, "Pengaruh Efektivitas Promosi Pada Destinasi Wisata Terhadap Action Wisatawan Dengan Melihat Gender Sebagai Variabel Moderasi Dengan Menggunakan Model AISAS (Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)," pp. 196–204, 2019.
- [12] M. Marsudi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement," *Jurnal Komunikasi.*, vol. 12, no. 1, pp. 63–73, 2018, doi: 10.21107/ilkom.v12i1.3716.
- [13] A. Shaleh and W. Furrie, "Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing)," *LUGAS Jurnal Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–16, 2020, doi: 10.31334/lugas.v4i1.936.
- [14] M. S. Abdurrahim, M. Najib, and S. Djohar, "the Effect of Tourism Destination in Social Media," *Dev. Aisas Model To See Eff. Tour. Destin. Soc. Media*, vol. 17, no. 30, pp. 133–143, 2019.