

**Konvergensi Brosur Sebagai Alternatif Iklan Offline Dalam  
Meningkatkan Penjualan dan Citra Merek Berdasarkan Kategori  
Produk  
(Studi Kasus Terhadap Perusahaan X di Jabodetabek)**

***Brochures Convergence as an Alternative Offline Advertising in  
Improving Sales and Brand Images Based on Product Categories  
(Case Study of Company X in Jabodetabek)***

**Yulia Romadona<sup>1</sup> dan Yoyoh Hereyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta  
Email: yulia.romadona@gmail.com dan yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id

**Abstrak**

Brosur adalah alat promosi offline yang digunakan toko X untuk memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena toko X adalah ritel furniture menjual produknya dengan ukuran dan spesifikasi. Namun, tidak semua konsumen toko X memiliki *gadget* sehingga bisa menjadi target promosi *online*. Kekuatan brosur tidak terlepas dari pertimbangan bahwa furnitur merupakan barang sekunder *non FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* memiliki nilai guna yang cukup lama (barang *high involvement*). Pasar terbesar toko X adalah kaum milenial kelas menengah dengan rentang usia 25-39 tahun. Dari segi *brand respons*/tingkat loyalitas, terbagi atas 2 kategori yaitu *switcher market* dan *captive market*. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus, sedangkan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian, dan literatur lain yang berhubungan. Data dianalisis dengan menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brosur sebagai alternatif iklan offline mengalami lonjakan sebesar 11% dari tahun 2017 ke tahun 2018. Brosur digunakan oleh perusahaan X sebagai alat komunikasi yang menunjang aktivitas *online*, seperti *scan QR-code* untuk menjadi *digital member* atau untuk menampilkan produk promo lebih banyak. Dari segi tampilan, brosur toko X memiliki perubahan dari *hard selling*, dirubah menjadi lebih menonjolkan *branding* toko X dan inspirasi *lifestyle*.

Kata kunci: komunikasi korporasi, alat promosi, strategi marketing.

**Abstract**

*Brochure is an offline promotional tool for X store that sells its products with sizes and specifications. This is because not all X store consumers have gadgets so they can become targets of online promotions. The strength of the brochure is inseparable from the consideration that furniture is a non FMCG that has a long use value (high involvement goods). The biggest market store X is the middle-class millennial with an age range of 25-39 years. In terms of loyalty level, divided into 2 categories, switcher market and captive market. The method used is the case study method, while the data collection method used is in-depth interviews, literature study by reviewing books, research results, and literature other related. Data were analyzed using the Miles and Huberman Interactive Analysis Model. The results of this study indicate that brochures as an alternative to offline advertising have jumped by 11% from 2017 to 2018. Brochures are used to supports online activities, such as QR-code scans to become a digital member or to display more promo products many. In terms of appearance, the X store brochure has a change from hard selling, changed to further highlight the X store's branding and lifestyle inspiration.*

*Keywords: Corporate Communication, Promotional Tool, Marketing Strategy.*

## 1. Pendahuluan

Untuk pemasaran produk yang menyertakan ukuran, brosur merupakan alat promosi yang digunakan oleh toko X dalam menjual produknya. Hal ini disebabkan karena toko X merupakan ritel furniture yang menjual produknya dengan ukuran dan spesifikasi sehingga mudah disesuaikan oleh kebutuhan konsumen. Selain itu, alasan lain penggunaan brosur adalah tidak semua konsumen toko X memiliki gadget sehingga bisa menjadi target promosi *online*. Dibalik semua kemudahan dalam mengakses berita maupun berbelanja *online* melalui digital media, iklan *offline* tetap dijadikan pertimbangan konsumen dalam berbelanja di toko X. Brosur dapat menyertakan ukuran dan dimensi secara lebih lengkap. Selain itu brosur juga memberikan kesempatan konsumen toko X waktu untuk berpikir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian terutama jika produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal serta bernilai tinggi.

Perusahaan X, telah membuka 85 gerai di tahun 2018 dengan nama toko X. Dari 85 toko tersebar di Jawa, Kalimantan, Bali, Sulawesi dan Sumatera, 27 diantara berada di Jabodetabek. 10 toko di Jakarta, 7 di Tangerang, 5 di Bekasi, 3 di Bogor, dan 2 di Depok (sumber: website toko X). Jangkauan bisnis ritel perusahaan X tidak hanya menjual furniture kepada *end user*, namun juga untuk kebutuhan komersial. Kebutuhan komersial yang menjamur beberapa diantaranya yang berhubungan dengan kebutuhan interior seperti *co-working space*, *café*, pendidikan (sekolah), dan hotel. Toko X berada pada posisi bisnis ritel yang menunjang tren terkini yaitu bisnis *property*. Toko X memiliki konsep "*one stop shopping* untuk seluruh kebutuhan rumah anda". Sebagai perusahaan furniture terbesar di Indonesia, maka citra merek dan penjualan sangat penting untuk toko X untuk menunjang konsep hunian berbasis TOD (*Transit Oriented Development*) di Jabodetabek.

Adapun penelitian sebelumnya dilakukan oleh Veny Ari Sejati dengan judul Strategi Periklanan Pada Bisnis Retail, terdapat kesamaan berupa analisis strategi pemasaran perusahaan ritel Poundland, Western Street, Brughton. Beberapa kesamaan dari strategi yang dilakukan adalah iklan *offline* berupa katalog yang berisi tentang konten tema atau peristiwa penting seperti *Halloween*, *Christmas*, *Mothers Day* dan lain-lain. Didalam konten itu sendiri berisi tentang promo-promo produk yang ditawarkan. Perbedaannya adalah Pounland melakukan kedua strategi pemasaran berupa *offline* dan *online*, juga pengembangan *word of mouth* dikalangan pelajar, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya berupa iklan *offline* terutama offline dikalangan generasi milenial. Iklan *offline* berupa brosur menjadi *tools* utama perusahaan X terutama untuk menjangkau konsumen milenial di Jabodetabek.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menarik untuk diteliti guna untuk meningkatkan penjualan dan citra merek toko X. Peneliti juga menentukan judul penelitian ini sebagai berikut "*Konvergensi Brosur sebagai Alternatif Iklan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Citra Merek Berdasarkan Kategori Produk (Studi Kasus Terhadap Perusahaan X di Jabodetabek)*".

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui konvergensi brosur sebagai alternatif pengelolaan iklan offline dalam meningkatkan penjualan toko X di Jabodetabek berdasarkan kategori produk. (2) mengetahui konvergensi brosur sebagai alternatif pengelolaan iklan offline dalam meningkatkan citra merek toko X di Jabodetabek berdasarkan kategori produk.

## 2. Kajian Teori

### Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan-

keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak (Indah, 2017:6). *Advertising* atau iklan bukan hanya memenuhi nilai estetika, namun juga harus menciptakan dan mendorong penjualan. Menaikkan penjualan termasuk salah satu tujuan akhir beriklan yang sangat populer (*outcome*).

### **Iklan Offline**

Menurut Belch dan Belch (2013:17) iklan *offline* termasuk dalam integral dari program IMC. Iklan *offline* berupa brosur, televisi dan majalah adalah salah satu strategi tradisional, yang menimbulkan kenyamanan saat berbelanja melalui katalog. Menurut Morrisson (2014:134), konsep *offline* marketing adalah metode marketing yang pertama kali ada dan masih digunakan sampai sekarang. *Offline* marketing identik dengan menawarkan melalui berbagai media baik cetak, audio maupun TV.

### **Citra Merek**

Dalam riset pemasaran, citra merek didefinisikan dalam berbagai cara. Dengan menelusuri berbagai definisi dan pembenaran, Dobni dan Zinkhan (1990) mendefinisikan citra merek sebagai "konsep merek yang dipegang oleh konsumen dan sebagian besar merupakan fenomena subjektif dan perseptual yang dibentuk melalui interpretasi konsumen" (hal. 118). Dalam jurnal *Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?* (Jørgensen, Taboubi, Zaccour: 2002) mengemukakan "*Dant and Berger (1996) used a standard Stackelberg game to demonstrate that an advertising allowance increases the retailers level of local advertising and total channel profits. Attempts have later been made to study cooperative promotion in the more satisfactory setting of a differential game: advertising, brand image, promotion, and cooperation are dynamic phenomena and should be studied as such*". Dengan pernyataan diatas disimpulkan sesuai dengan *Game Theory* Stackelberg bahwa citra merek, *advertising*, promosi adalah suatu fenomena yang tidak dapat dipisahkan.

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), perilaku konsumen diartikan "*.... Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action.*"

### **Tipe Konsumen**

Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yaitu; *Budget Allocation* (Pengalokasian budget), *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak), *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk), *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya). Tipe- tipe konsumen menurut Johnstone, Psikolog Inggris (Sangadji dan Sopiah: 2013:30) mengemukakan tipe-tipe konsumen dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia.

### **Generasi Y atau Generasi Milenial**

Umumnya, generasi Y (milenial) menyukai hidup seimbang. Mereka pekerja keras tapi tetap mementingkan '*me time*'. Generasi Y dikenal dapat diandalkan dalam hal kedisiplinan dan soal pemanfaatan teknologi (*tech-savvy*). Dengan kelebihan yang dimilikinya tersebut, generasi Y punya kepercayaan diri yang baik dan tetap menjunjung tinggi kritik dan saran dari orang lain.

Keseimbangan gaya hidup dan pekerjaan generasi Y membuat mereka cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidupnya dan tetap bisa melakukan hobi yang mereka sukai. Dikutip dari Forbes, generasi yang lebih dikenal sebagai milenial ini punya passion yang besar dan sangat kreatif untuk membuat passion mereka menjadi sumber penghidupan. Mereka suka bekerja, suka berpetualang dan penuh gairah untuk melakukan hobi yang menjadi bagian penting dan pertumbuhan dan perkembangan pribadi generasi ini.

### **Keterlibatan konsumen (Keterlibatan Tinggi/High Involvement)**

Sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Para konsumen cenderung lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima bersamaan dengan peningkatan keterlibatan pembelian, maka para pengiklan harus mengembangkan pesan-pesan iklan yang kompleks (rinci dan informatif).

### **3. Metode**

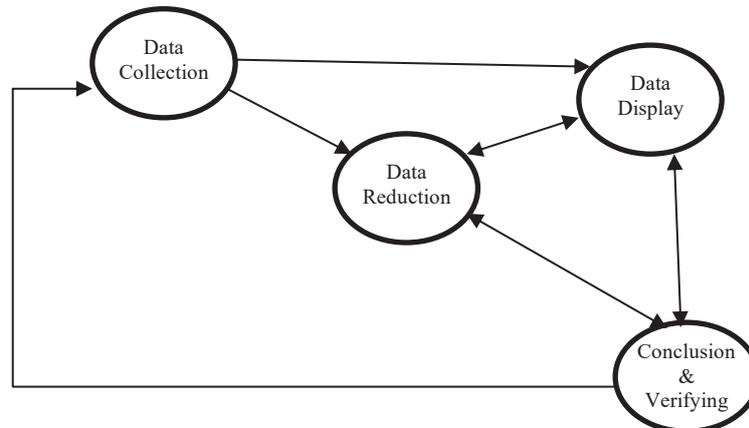
Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-positivist*, dimana paradigma ini berkaitan dengan penelitian yang memandang realitas tidak bisa ditangkap secara utuh melainkan hanya bisa diperkirakan (Denzin dan Lincoln, 2003: 14). *Post-positivist* bersandar pada banyak metode sebagai cara menangkap sebanyak mungkin realitas. Pada saat bersamaan, dilakukan penekanan pada penemuan dan verifikasi teori.

Jika dikaitkan dengan paradigma *Post-positivist*, peneliti ingin mendapatkan suatu fakta dan kenyataan dengan hubungan yang bersifat interaktif yang tidak bisa didapatkan apabila terdapat jarak antara peneliti dan kenyataan yang diteliti. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Menurut Bodgan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Lexy J. Moelong, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana metode ini merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Dalam konteksnya dengan penelitian ini, metode penelitian studi kasus dilakukan terhadap iklan *offline* sebagai strategi komunikasi pemasaran toko X dalam meningkatkan penjualan dan citra merek perusahaan di Jabodetabek. Metode penelitian ini mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subjek yang berkaitan dengan Iklan *offline* sebagai strategi komunikasi pemasaran toko X dan bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat.

**Wawancara.** Demi mendapatkan pemahaman *otentik*, pengamatan dan wawancara mendalam dengan tujuan pertanyaan terbuka yang dianggap sesuai dan berlaku potensial terhadap tujuan penelitian tersebut. Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian utama (*key informan*) adalah tim marketing perusahaan X. Diantaranya *Corporate Marketing Director* perusahaan X yaitu Ibu N.P. Dewi. Sedangkan selain *key informan*, peneliti juga melakukan wawancara secara acak terhadap konsumen toko X di area Jabodetabek sebagai informan.

**Observasi.** Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung menggunakan mata tanpa ada alat bantuan untuk keperluan yang dibutuhkan dalam penelitian dengan perencanaan yang sistematis (Moelong : 2007). Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati strategi komunikasi perusahaan X untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

#### 4. Teknik Analisis Data.



Gambar 3.1. Model Interaktif Analisis Data Miles dan Huberman

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Ulber Silalahi, 2009:339).

#### 5. Hasil dan Pembahasan

Furnitur sebagai produk utama toko X, bagi sebagian besar konsumen adalah *high involvement goods*. Artinya, dibutuhkan keterlibatan yang tinggi bagi konsumen untuk memutuskannya. Konsumen memerlukan waktu yang panjang untuk menimbang-nimbang berbagai hal, mulai dari dimensi, harga, cara pembayaran, kualitas produk hingga citra merek. Oleh karena itu sangat wajar bila dalam toko akan ditemui berbagai jenis konsumen. Ada yang datang hanya sekedar untuk melihat-lihat, mengumpulkan brosur, dan ada pula yang sudah siap membeli. Ciri *high involvement* yang lain karena menyangkut suatu pengeluaran yang jumlahnya cukup besar, yang akan digunakan puluhan tahun. Maka konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum bertindak. Konsumen akan membanding-bandingkan berbagai atribut yang disandang. Suatu produk, semakin dianggap penting bagi konsumen, maka konsumen akan mengalokasikan kapasitas otaknya untuk mengolah informasi tersebut.

Promosi yang digunakan oleh toko X salah satunya berupa *advertising*, baik *offline* maupun *online*. Iklan *offline* berupa *print ad* (koran, majalah, brosur, baliho, spanduk, dll) dan *electronic ad* (tv dan radio). Sedangkan iklan *online* berupa website, *instagram*, dan *mobile apps*. Sesuai penjelasan dari *Corporate Marketing Director* perusahaan X bahwa media yang digunakan untuk beriklan adalah media lini atas seperti, billboard, banner, media cetak, media elektronik dan sosial media. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjangkau seluruh konsumen yang terpencah secara geografis. Namun setelah melihat survey yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen terbesar toko X, media cetak seperti koran dan majalah sudah tidak efektif lagi karena mulai ditinggalkan oleh para pembaca. Sedangkan *billboard* mengalami peningkatan sebagai *brand awareness/brand recall* toko X dan brosur mengalami peningkatan 11 % dari tahun 2017 ke tahun 2018. Untuk menyasar konsumen terbesar toko X di area Jabodetabek, yaitu generasi milenial dengan rentang usia 25-39 tahun, berpenghasilan kelas menengah dengan jumlah pengeluaran Rp. 2.000.000 – Rp 7.500.000. Para generasi milenial ini memiliki *purchasing behavior* yang dipengaruhi oleh gaya hidup *elite*. Memiliki keinginan untuk membeli produk toko X yang harganya diatas kemampuan daya beli mereka. Perusahaan X menangkap peluang ini dan

memberikan kemudahan berbelanja dengan cara cicilan tanpa atau menggunakan kartu kredit. Dari total 334 pembelian bulan Oktober, sebesar 67% yaitu 227 transaksi dilakukan dengan cara mencicil.

Para generasi milenial ini termasuk ke dalam pasar *switcher market*, karena memburu harga murah. Namun, dari survey internal perusahaan, menunjukkan adanya kemungkinan konsumen toko X tetap berbelanja meskipun tidak ada promo, apabila mereka melihat brosur toko X. Hal ini memperkuat teori Hierarki Kebutuhan oleh Abraham Maslow, terutama di nomor ke 4 yaitu penghargaan (harga diri) dan nomor 5 yaitu aktualisasi diri. Konsumen didorong untuk menjadi *impulsive buyer* dengan karakter brosur yang menampilkan warna-warna menarik. Dari empat tingkatan kesadaran merek, yang paling cocok dengan konsumen toko X adalah tingkat kesadaran merek *top of mind*. Yang dimana *top of mind* merupakan merek pertama yang disebut oleh konsumen untuk satu produk tertentu. Dari beberapa konsumen yang diwawancarai, toko X merupakan pilihan utama untuk membeli furniture atau perabot di Jabodetabek. Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan X merupakan merek yang mempunyai eksistensi yang kuat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan dari konsumen. Perusahaan X merupakan toko ritel furniture yang mempunyai merek premium. Bila dilihat dari segi pelayanan dan kualitas produk, merek toko X sudah tidak diragukan lagi. Terlebih saat toko X tersebut meraih prestasi dari Rekor Muri sebagai *The Biggest and Most Complete Home and Business Furniture Store* pada tahun 2011. Dengan prestasi yang diraih tersebut, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko X semakin tinggi. Perusahaan X berfokus pada tingkatan paling dasar yaitu *switcher* dan tingkatan paling atas yaitu *committed buyer*. Dalam strateginya, perusahaan X ingin mengubah konsumen yang tadinya sama sekali tidak loyal terhadap mereknya, perlahan-lahan akan loyal terhadap merek X. Selain itu, perusahaan X juga berfokus pada *committed buyer* yang memang sudah merupakan konsumen setia dari toko X, namun tetap mempunyai strategi agar konsumen tersebut tidak memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain.

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis selama melaksanakan penelitian, keenam informan yang diwawancarai mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko X adalah:

1. Menggunakan media *offline* dan *online* untuk strategi komunikasi pemasaran. Media *offline* berupa baliho/spanduk/billboard sangat membantu konsumen untuk mendapatkan *brand recall*. Sedangkan brosur menjadi *tools* utama yang sangat cocok untuk konsumen terbesar toko X terutama di wilayah Jabodetabek, yaitu konsumen milenial. Brosur memberikan pengalaman dan kesempatan konsumen untuk menentukan serta berpikir ulang mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan yang dapat disesuaikan dengan budget mereka.
2. Brosur terbaru toko X mengalami perubahan dari 500 barang menjadi 300 barang agar konsumen toko X diajak untuk melakukan scan QR-code yang merupakan *link* untuk mengakses e-catalog sehingga dapat melihat lebih banyak produk dari website toko X. Namun sebagian konsumen toko X menganggap QR-code pada brosur lebih mempersulit dan tidak memiliki kepraktisan. Meskipun begitu adapula konsumen yang menyambut positif dari QR-code dan tertarik dengan iming-iming diskon/voucher belanja walaupun nilainya tidak sebanding dengan
3. Dilihat dari citra merek perusahaan X yang premium, maka media promosi yang digunakan lebih ke jenis media lini atas, misalnya Billboard, Banner, TV, Media Cetak, Media Elektronik dan Sosial Media. Saat menampilkan iklannya, perusahaan X telah mendesain iklannya sedemikian rupa agar tidak terlihat norak, namun tetap menarik dan menampilkan isi pesan. Karena bagi perusahaan X sendiri gambar yang norak tidak mencerminkan identitas merek toko X.

4. Melakukan program *partnership* dengan bank ternama untuk meningkatkan penjualan melalui program cicilan. Perusahaan memilih partner yang setara dengan brandnya. Bank yang bekerja sama dengan perusahaan X diantaranya BCA, BNI, BRI, Mandiri, dan Niaga. Bank diatas adalah bank ternama di Indonesia yang memiliki kredibilitas dan nasabah terbanyak.
5. Peningkatan fasilitas dan pelayanan, terutama pelayanan yang memudahkan konsumen. Seluruh aspek pelayanan telah dilakukan oleh toko X mulai dari pra pembelian, *in-store service*, dan *post-buying*. Pra pembelian dilakukan dengan *advertising*/iklan, sedangkan *in-store service* dilakukan dengan pendampingan *one-on one sales advisor* dengan konsumen, serta kemudahan pembelian dengan cara cicilan, kemudian *post buying* dilakukan dengan layanan antar serta instalasi gratis. Khusus untuk member mendapatkan diskon tambahan dan hadiah menarik.

Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran toko X terbagi menjadi dua faktor yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Kendala dalam faktor internal adalah bagaimana perusahaan X mempertahankan mereknya yang premium ditengah pasar yang sangat *price sensitive*. Selanjutnya iklan toko X yang menggunakan media lini atas, tentu membutuhkan biaya yang cukup besar. Dilain hal, perusahaan X membutuhkan *partnership* yang setara dengan brandnya. Selanjutnya ada faktor *technical error* poin member *customer* yang kadang tidak terinput karena disebabkan oleh sistem yang *down*. Kendala yang kedua karena faktor eksternal yaitu *customer* yang kadang salah mempersepsikan iklan promo yang pasang oleh pihak perusahaan X, seperti promo *discount* memiliki ketentuan yang berlaku tapi tidak diperhatikan oleh *customer*. Sebagian *customer* menganggap harga di toko X masih belum terjangkau karena itu pasar milenial yang masuk dalam kategori *switcher market* membeli produk dari toko X menunggu adanya promo *discount*.

## 6. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Perusahaan X yang mendirikan toko X menjual produk utamanya berupa furniture (*sofa, dining set, bed set, kitchen furniture*) serta produk pendukung (*home decore, home textile, kitchen tools*). Produk utama toko X tersebut merupakan barang *high involvement* atau barang yang memiliki keterlibatan tinggi. Segmen pasar terbesar toko X adalah generasi milenial dengan rentang waktu 25-39 tahun, dengan demografis terbesar di Jabodetabek, memiliki penghasilan termasuk golongan menengah.

Produk furnitur yang dibeli oleh generasi ini digunakan untuk mengisi hunian pertama atau mengisi bisnis komersil yang dijalankan. Strategi pemasaran yang dibuat oleh toko X salah satunya adalah *advertising*/periklanan. Periklanan yang dilakukan berfokus pada media lini atas seperti billboard, banner, media cetak, media elektronik, dan media lini bawah berupa *event*, pameran, *Through The Line* berupa sosial media, website dll. Media lini atas dan lini bawah dikategorikan sebagai media *offline* karena tidak menggunakan daring internet.

Alternatif iklan *offline* berupa brosur juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian karena pasar terbesar toko X adalah milenial yang sangat *price sensitive*, berburu diskon dan memiliki daya beli meskipun melalui cicilan. Di dalam brosur, konsumen diberikan informasi produk yang sedang promo/diskon, serta beberapa pilihan atas produk yang akan dibelinya.

Tampilan brosur dibuat sesuai dengan trend desain dan warna terkini sehingga merangsang kaum milenial yang memiliki karakter peduli terhadap desain, warna dan layout yang menarik namun tidak menyukai konsep *hard selling* yang melakukan keputusan pembelian tanpa berpikir panjang dan membeli barang-barang yang tidak perlu (teori hirearki kebutuhan

Abraham Maslow). Sedangkan sebagai bentuk konvergensi brosur sebagai iklan *offline* (iklan yang tidak tersambung ke internet) terhadap iklan online berupa *mobile apps* dan website toko X, maka bentuk brosur terbaru dari toko X adalah pemindaian *QR Code* (*QR Code* adalah singkatan dari *Quick Response Code*. Kode 2-D ini dapat menyimpan banyak informasi. Sering digunakan sebagai bagian dari *advertising, marketing*, dan jejaring sosial toko X. Sistem ini bisa dipakai oleh ponsel yang memiliki aplikasi pembaca kode QR dengan akses internet dilembaran brosur tersebut. Brosur lama memuat lebih kurang 500 barang dianggap terlalu banyak sehingga pada tampilan brosur terbaru yang hanya memuat 300 barang. Apabila konsumen ingin melihat lebih banyak varian barang pada brosur bisa melakukan *scan QR code* tersebut.

Respon konsumen milenial toko X menganggap dengan adanya QR-code menjadikan proses pemilihan barang melalui katalog menjadi lebih tidak praktis karena dianggap sebagai 2x kali kerja. Konsumen ini merasa bahwa apabila dia perlu mengakses e-catalog, dia bisa mencari di internet/website toko X. Konsumen lain juga mempunyai cara berpikir yang sama, dan menganggap dirinya terlalu jauh dari teknologi QR-code serta tidak memiliki kepercayaan diri untuk berhubungan dengan QR-code. Namun, disisi lain, konsumen toko X juga ada yang mau melakukan scan QR-code karena iming-iming diskon/voucher belanja meskipun nilai yang ditawarkan tidak sebanding dengan barang yang akan dibeli. Diskon/voucher belanja memiliki syarat ketentuan berlaku yang baru bisa dipakai apabila konsumen melakukan pembelian dengan jumlah tertentu.

Dari brosur pula peningkatan citra merek dibangun dengan desain layout yang lebih clean tidak norak, dan tidak menonjolkan kata-kata diskon atau *sale*. Untuk meningkatkan pasar *captive market* dari pasar *switcher market*, pada brosur terdapat ajakan untuk menginstal *mobile apps* toko X dan beberapa *benefit* apabila menjadi member digital toko X. Untuk menjaga citra merek perusahaan X bentuk pelayanan konsumen mulai dari *pra-buying, in-store service* dan *after buying service*. Pra pembelian dilakukan dengan *advertising/iklan*, sedangkan *in-store service* dilakukan dengan pendampingan *one-on one sales advisor* dengan konsumen, serta kemudahan pembelian dengan cara cicilan, kemudian *post buying* dilakukan dengan layanan antar serta instalasi gratis.

## **Saran**

Untuk lebih menunjang strategi komunikasi pemasaran perusahaan X melalui *hybrid marketing*, maka penulis menyarankan brosur elektronik toko X berupa TV di pusat keramaian yang sering didatangi oleh segmen pasar toko X. Seperti pada pusat hiburan (mall/bioskop) dan stasiun KRL.

Citra merek yang positif, yang berkembang di khalayak, bisa menurun secara tiba-tiba karena satu dan lain hal. Untuk itu perlu senantiasa secara berkesinambungan melakukan evaluasi untuk perbaikan-perbaikan, bila terjadi hal yang tak terduga maka perusahaan bisa mengambil langkah cepat dalam penanganannya. Isu yang sangat diperhatikan terutama dalam menyasar pasar milenial adalah mereka sangat peka terhadap kelestarian alam dan produk lokal. Peneliti melihat adanya peluang penjualan dan citra merek yang semakin baik apabila perusahaan bekerjasama dengan para pengrajin perabot lokal dan menambahkan perhatian terhadap kelestarian alam.

## **Daftar Pustaka**

Akaka, Melissa Archpru dan Alden, Dana L. (2015). *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Hawaii: Advertising Association.

- Anggraeni, Novi, Mukarto Siswoyo dan Farida Nurfalah. (2014). *Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN)*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Cirebon: Universitas Swadaya Gunung Jati.
- Belch, Michael A dan George E. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Burke, Warner W. (2013). *Organization Change: Theory and Practice (Foundations for Organizational Science series)*. Fourth Edition edition. SAGE Publications, Inc.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. dan Broom, G.M. (1994). *Effective Public Relations*. Edisi keenam. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hughes, Graham; Fill, Chris. (2005). *Marketing Communications*. Oxford: Elsevier – Butterworth Heinemann.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (pertama)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jung Park, Hye. J. Rabolt, Nancy. (2009). *Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study*. Seoul, Korea: Wiley InterScience.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Nomor 1. Volume 5, halaman 98.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2004). *Marketing Insight from A to Z 80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manager*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Gery Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, . dan \_\_\_\_\_. (2012). *Principles of Marketing. 14th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Pemasaran Aplikasi*. Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi, Farid. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio. *Jurnal ASPIKOM*. Vol. 1, No. 3. Tahun 2011.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sejati, Veny Ari. (2015). *Strategi Periklanan Pada Bisnis Retail. Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Respati.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication (Pertama)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Indah, Sri Wahyuni. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terence, A. Shimp. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.