# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE GOODS DEPT UNTUK MENARIK PEMBELI MILLENIAL

# (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall)

1Faradina Aulia Putri, 2Dr. Nuriyati Samatan, Dra., M.Ag. 1Fakultas

Komunikasi Universitas Gunadarma, 2Fakultas Komunikasi Universitas Gunadarma. Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat,

1faradinauliaputri@yahoo.com, 2Nuriyatisamatan@gmail.com

# Abstrak

Judul Penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millenials yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran The Goods Dept dalam menarik pembeli millenials. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communication yang mempunyai konsep dasar pengembangannya mengenai strategi komunikasi pemasaran dan empat bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion.* Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif purposive sampling dengan mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Goods Dept baik dari sisi marketing dan sisi *designer* untuk menarik pembeli millenials yaitu dengan selalu mengikuti trend zaman sekarang melalui produk-produknya dan mempunyai visi untuk selalu mendukung para brand lokal dengan menjadi tempat pertama yang dituju oleh para brand lokal yang ingin memperkenalkan brandnya kepada masyarakat. Kesimpulan yang di dapat The Goods Dept melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik dan mempertimbangkan semuanya secara matang dan melakukan strategi tersebut untuk menarik pembeli terutama pembeli millenials. The Goods Dept tentu juga mempunyai bagian penting seperti marketing *communication* dan designer yang selalu berusaha untuk memberikan cara-cara demi meningkatkan citra jangka panjang dan design produk yang terbaik untuk para konsumen. The Goods Dept memanfaatkan teknologi yang ada untuk berinteraksi dengan konsumen terutama para millenials yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Karyawan yang bekerja di The Goods Dept pun tergolong dalam usia yang masih muda dan dapat mengerti keinginan para konsumen millenials terhadap suatu produk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Menarik Pembeli, Millenials.

# MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THE GOODS DEPT TO ATTRACT BUYERS OF MILLENIALS

# (Study at The Goods Dept. Pondok Indah Mall)

**Abstract**

*The title of this research is marketing communication strategy The Goods Dept. For attracting buyers of Millenials aiming to find out how The marketing communication strategy of The Goods Dept is in attracting buyers of millenials. In this research, researchers use Integrated Marketing Communication theory which has basic concept of development of marketing communication strategy and four marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. The method used in this study is qualitative purposive sampling by taking samples with certain considerations. This particular development is for example that person who is deemed to know about what we expect or perhaps he or she is so that it will make it easier for researchers to explore the objects or situations studied. This research uses the paradigm of constructivism. The results of the research show the marketing communication strategy conducted by The Goods Dept both in terms of marketing and side designer to attract buyers of millenials is to always follow today's trends through its products and have the vision to always support local brands by becoming the first place intended by local brands who want to Introducing the brand to the community. The conclusion that in The Goods Dept can do a good marketing communication strategy and consider everything in a mature and do the strategy to attract buyers especially buyers of millenials. The Goods Dept certainly also has important parts such as marketing communication and designer that always strive to provide ways to improve the long-term image and design of the best products for the consumers. The Goods Dept utilizes existing technology to interact with consumers especially the millenials by using social media Instagram. Employees who work in The Goods Dept belong to a young age and can understand the consumers ' desire of millenials on a product.*

Keywords: Marketing Communication Strategy, Attract Buyers, Millenials

# PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, berdirinya perusahaan atau toko *retail* bukan lagi hal yang baru. *Retail* atau yang bisa disebut toko yang menjual barangatau produk dari *brand* lain sudah masuk dalam dunia bisnis masa kini. *Brand* yang dimaksud disini pun banyak macamnya, mulai dari produk lokal sampai produk dari luar negri. Berkembangnya perusahaan atau toko *retail* sekarang mulai di gandrungi masyarakat terutama remaja bahkan yang sudah dewasa, mereka menyukai produk-produk yang disediakan di The Goods Dept karena banyak pilihan dan termasuk salah satu toko *retail* yang lengkap. Strategi komunikasi pemasaran tentunya dibutuhkan setiap toko atau perusahaan yang ingin produknya dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan alasan tersebut, memotivasi peneliti untuk mengkaji bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli *Millenial.*

# KERANGKA TEORI

# Integrated Marketing Communication (IMC)

 IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

 **Konsep Dasar Pengembangan berbagai Program IMC**

 Konsep Dasar Pengembangan berbagai Program IMC terdiri dari Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising, Publicity, Event/Sponsorship dan Interactive Marketing. Konsep dasar tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Goods Dept.

**4P Bauran Pemasaran**

 Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran 4P, yaitu Produk *(product),* Harga *(price),* Tempat *(place),* dan Promosi *(promotion)*

# METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (case study). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107)

Pengambilan sumber data dilakukan dengan cara *purposive sampling* teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti.

# HASIL PENELITIAN

# Strategi Komunikasi Pemasaran

# Advertising

# Advertising yang diterapkan The Goods Dept yaitu menekankan pada sosial media Instagram, karena Instagram memberikan respon engagemanet yang baik. Selain Instagram, The Goods Dept juga memakai sms LBA, atau Location Based Advertisement dan memakai *conventional* dengan contoh misalnya *engage* dengan mall dan The Goods Dept juga kerja sama dengan *third parties*, seperti halnya dengan Jenius

# Public Relation dan Publicity

The Goods Dept tidak mempunyai Public Relation, karena mereka di fokuskan di marketing komunikasi yang fungsinya itu untuk mengurus publicity, brand awarenss, promotion dan brand reposition. Untuk publicity The Goods Dept melakukan kegiatan bersama mall atau melakukan kerja sama dengan beberapa influencer. The Goods Dept juga partnertship dengan kolaborator untuk membuat merchandise.

1. **Personal Selling**

Personal Selling dilakukan The Goods Dept melalui bagian operasional mereka yang ada di toko, jadi para karyawannya yang berinteraksi dengan konsumen. Jika konsumen mempunyai pertanyaan atau butuh bantuan, karyawan yang membantu dan bahkan memberikan saran untuk konsumen yang ingin membeli suatu produk. Karyawan-karyawan tersebut tentu harus bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan meyebutkan kelebihan dan keunggulan yang dipunya atau bahkan dengan ada promosi untuk produk tersebut.

1. **Direct Marketing**

Direct Marketing yang The Goods Dept lakukan yaitu dengan berinteraksi dengan konsumen melalui e-mail atau news letter. The Goods Dept mempunyai webstore, jadi para konsumen yang ingin belanja online bisa langsung mengunjungi webstore, dan berinteraksi melalui e-mail. Selain webstore, mereka juga mempunyai customer care dimana konsumen bisa memberikan keluhan atau menanyakan size dari suatu brand atau brand apa yang baru masuk. Begitu juga halnya dengan Instagram, the Goods Dept mempunya admin Instagram yang di tugaskan untuk membalas pertanyaan-pertanyaan konsumen di kolom komen Instagram.

1. **Sponsorship**

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatakan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri. The Goods Dept pernah memberikan sponsor dan yang tentunya kegiatan acara yang meng support brand lokal seperti visi mereka.

1. **Corporate Identity**

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan. The Goods Dept ingin mengedepankan brand lokal, dimana menurut mereka brand lokal juga bisa sama baiknya dengan brand international. The Goods Dept ingin menjadi satu-satunya yang support brand lokal, mereka ingin menjadi garda depan dimana brand lokal bisa eksis dan memperkenalkan produk mereka lewat Goods Dept.

1. **Packaging**

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut. The Goods Dept mempunyai caranya sendiri untuk mengemas produk, paperbag sampai bagaimana gaya tokonya mereka. The Goods Dept mempunyai SOP sendiri perihal kemasa produk, apapum brand yang dibeli, konsumen tetap membawa kemasan The Goods Dept, jadi yang dilihat bukan produk apa yang konsumen beli, tetapi konsumen habis belanja di Goods Dept.

1. **Word of Mouth**

The Goods Dept selalu menjajah internal mereka, jadi karyawan-karyawan mereka yang harus merepresentasikan barang-barang yang ada. Selain itu The Goods Dept juga bekerja sama dengan brand-brand besar jadi mereka bisa bergaul dan mengatakan ada produk apa saja yang baru di store. The Goods Dept mempunya karyawan-karyawan yang masih muda dan mengerti trend, jadi mereka bisa mudah *keep in touch* dengan orang luar

**4P Bauran Pemasaran**

1. **Product**

The Goods Dept menjual banyak sekali produk apparael, fashion dan produk yang mendukungnya, jadi bisa dikatakan The Goods Dept ini menjual whole package, yang dimaksud whole package disini adalah, siapapun konsumennya, bisa mencari produk dari atas sampai bawah, misalkan baju, celana, sepatu bahkan hingga aksesoris seperti jam tangan, kaos kaki. Produk yang dijual di The Goods Dept mengutamakan brand lokal, tetapi juga tetap ada produk dari international brand. The Goods Dept menginginkan konsumen mengetahui brand lokal sama bagusnya dengan international brand.

1. **Price**

Harga dan produk yang diterapkan dari satu store ke store lainnya berbeda, seperti hal nya store di Pondok Indah Mall, akan berbeda dengan store yang ada di Pacific Place, di karenakan pasarnya pun berbeda. Harga yang diterapkan ada dari yang sangat murah sampai sangat mahal tergantung dari produknya.

1. **Place**

Store-store yang dibuka di berbagai Mall di Jakarta juga dipikirkan matang-matang oleh pihak The Goods Dept, mereka survey mall mana saja yang sekiranya menjangkau pasarnya The Goods Dept. Pondok Indah Mall contohnya, PIM adalah mall yang sedari dulu anak muda gaulnya ke sana, dan PIM termasuk salah satu Mall yang paling besar dengan pengunjung paling ramai. Kalangan millenials banyak yang mendatangi PIM. Sama hal nya dengan store yang di Pacific Place, kali ini The Goods Dept mengincar konsumen dari kalangan menengah ke atas, tentunya barang atau produk yang disediakan juga berbeda, begitu juga dengan harganya. The Goods Dept menyesuaikan dengan lokasi storenya ada dimana, dengan begitu mereka bisa mendistribusikan produk yang mana untuk di PIM dan produk mana untuk di Pacific Place.

1. **Promotion**

Promosi yang di terapkan di The Goods Dept yaitu 360 integrated promotion yang berarti mereka menggunakan semua channel yang ada, seperti sosial media yaitu Instagram, menggunakan *Influencer* dan karena The Goods Dept menjalin hubungan baik dengan mall-mall tersebut, jadi mereka bisa bekerja sama. Promotion tools yang ada di mall bisa dipakai oleh The Goods Dept, seperti banner LED, poster yang dipasang di beberapa titik

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran The Goods Dept yang utama yaitu dengan selalu mengikuti trend zaman sekarang setiap tahunnya dan mempunyai visi utama untuk selalu mendukung para brand lokal. The Goods Dept tentu juga mempunyai bagian penting seperti marketing *communication* dan designer yang selalu berusaha untuk memberikan cara-cara demi meningkatkan citra jangka panjang dan design produk yang terbaik untuk para konsumen. The Goods Dept memanfaatkan teknologi yang ada untuk berinteraksi dengan konsumen terutama para millenials yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan The Goods Dept dengan berbagai bentuk yaitu advertising dengan melalui Instagram, publicity dengan melakukan kerja sama dengan mall, personal selling melalui karyawannya, direct marketing yaitu adanya web store untuk berinteraksi dengan konsumen, sponsorship, corporate identity yang dimana The Goods Dept ingin mengdepankan brand lokal, packaging yang mempunyai SOP dan word of mouth yang dilakukan oleh para karyawannya yang harus bisa merepresentasikan produk-produk yang ada. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran tersebut merupakan strategi untuk menarik para konsumen terutama konsumen millenials.

**SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Kepada mahasiswa/I mengenal penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran suatu toko retail dalam menarik pembeli yaitu dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran The Goods Dept untuk menarik pembeli millenials
2. Peneliti selanjutnya diharapkan diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut di luar strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pembeli Millenials
3. The Goods Dept sebagai toko retail diharapkan untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan produknya dan selalu mendukung brand lokal.
4. The Goods Dept diharapkan untuk memperhatikan segmen pasar di Jakarta dan sekitarnya dengan melakukan terobosan baru sehingga konsumen tertarik dan selalu membeli produk yang ada di The Goods Dept.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Ali, Hasanuddin & Lilik Purwandi. *Millenial Nusantara. Pahami Karakternya Rebut Simpatinya.* Gramedia, Jakarta, 2017.

Apriadi, Tamburaka. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Edisi ke-1, Rajawali Pers, Jakarta, 2013.

Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ke-3, Rajawali Pers, Jakarta, 2014.

Kotler, Philip & Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-1*.PT. Prehallindo, Jakarta, 2009.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.* Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Morissan. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Edisi ke-1, Prenadamedia Group, Jakarta, 2010.

Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Edisi ke-19, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta,cv. Bandung.

Peter Paul J dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi ke-9, Salemba Empat.

Rakhman, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Samatan, Nuriyati. *Riset Komunikasi I*. Penerbit: Gunadarma. Jakarta. 2017.

Sasa Djuarsa Sendjaja dkk. *Teori Komunikasi*, Edisi ke-2, Universitas Terbuka, Jakarta, 2008.

Shimp, A. Terance. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Edisi ke-7. Thompson, South Western, 2007.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15, Rajawali Pers, Jakarta 2017

Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis).* Edisi ke-1. Yogyakarta, 2013. CAPS (Center of Academic Publishing Service)

**Jurnal**

Dewi Fatikhatuz Zahro. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga

Hamzah Dzilqarnain. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta.

Pricilia Adji 2013. Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya

 **Internet**

<https://www.researchgate.net/publication/327628779_Tabayyun_di_Era_Generasi_Millenial>. Diakses pada 7 April 2019

<http://marketeers.com/anton-wirjono-the-goods-dept-bukan-untuk-menyamai-raksasa-ritel/>. Diakses pada 20 maret 2019

<https://properti.kompas.com/read/2013/05/27/19064845/Nih....Tiga.Pusat.Belanja.Paling.Ramai.Dikunjungi.> Diakses tanggal 18 Maret 2019