

Strategi Pengembangan Produk dan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemic Pada PT. Ervames Makmur Pratama

Diah Lukitasari*,

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia;

diahlukitasari1170@gmail.com

Baiq Herdina Septika,

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia;

baiqherdina.septika@undikma.ac.id

*Corresponding Author

Info Artikel: Dikirim: Maret 2024; Direvisi: April 2024; Diterima: April 2024

Cara citasi: Lukitasari, D. & Septika, B.H. (2024). Strategi Pengembangan Produk dan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Masa Pandemic Pada PT. Ervames Makmur Pratama. *JPIIn: Jurnal Pendidik Indonesia*, 7(1), 51-64.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk dan menentukan sistem komunikasi yang dijalankan oleh PT. Ervames Makmur Pratama di masa covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif yang menghasilkan data deskriptif sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi pengembangan produk dan sistem komunikasi yang dilakukan oleh PT. Ervames Makmur Pratama untuk tetap bertahan di tengah pandemi covid-19 yaitu bauran pemasaran 4P (produk, promosi, harga, dan tempat) dan sistem komunikasi menggunakan offline dan online yaitu melalui media Facebook dan Whatsapp. Strategi pengembangan produk dilakukan oleh PT. Ervames Makmur Pratama sebagai strategi promosi untuk menarik pembeli/pelanggan dengan mengadakan potongan harga, potongan harga. Berdasarkan penelitian yang dijelaskan oleh peneliti bahwa strategi dan sistem komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pendapatan penjualan Ervames Makmur Pratama sudah kembali normal di tahun 2022 dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Kata Kunci: Pengembangan produk, komunikasi pemasaran, omset penjualan

Abstract. This study aims to determine the product development strategy and to determine the communication system that is run by PT. Ervames Makmur Pratama during the covid-19 period. This research uses a qualitative case study method that produces descriptive data while the data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation techniques, product development strategies and communication systems that are carried out by PT. Ervames Makmur Pratama to stay afloat in the midst of the covid-19 pandemic, namely the 4P marketing mix (product, promotion, price, and place) and the communication system using offline and online, using sales marketing and Facebook and Whatsapp. The product development strategy is carried out by PT. Ervames Makmur Pratama as a promotional strategy to attract buyers/customers by holding discounts,

discount prices. Based on the research described by the researcher that the strategy and communication system carried out by PT. Ervames Makmur Pratama sales income has returned to normal in 2022 and always provides satisfactory service to customers.

Keywords: *Product development, marketing communications, sales turnover*

Pendahuluan

Strategi dalam memperoleh laba yang berkelanjutan, suatu bisnis harus kompetitif menggunakan cara-cara untuk meningkatkan omset penjualan, menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan suatu bisnis harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas pelanggan agar kelangsungan bisnis dapat berkelanjutan dan mampu bersaing. Pandemi global Covid-19 tentu berdampak pada perekonomian Indonesia yang terganggu salah satu sektor industri yang terkena dampak Covid19 adalah sektor industri atap baja. Sektor UMKM juga diketahui terkena imbas dari kejadian ini untuk bertahan hidup, mereka menerapkan beberapa kebijakan baru. Strategi pemasaran dianggap berhasil jika seluruh rencana mewujudkan kreativitas dan memberikan kepercayaan konsumen pada merek yang memberikan banyak manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif setiap perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar masyarakat/publik dapat memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan bisnis disebabkan oleh pertumbuhan penduduk dan perkembangan perusahaan manufaktur sehingga kebutuhan masyarakat juga meningkat secara kualitas dan kuantitas. Perkembangan bahan bangunan terus berlangsung seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Baja ringan merupakan produk industri yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai pondasi atap.

Metode

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*field research*) dimana penelitian dilakukan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktek, penelitian lapangan artinya data data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan. Pendekatan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif

yaitu penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan suatu deskripsi tentang ucapan tulisan atau perilaku yang dapat diamati.

Data yang diperoleh dari sumber data utama dari lapangan dengan cara mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang diteliti melalui wawancara dalam penelitian ini yang memberikan data primer adalah data dari pihak PT. Ervames Makmur Utama dan data skunder yang diperoleh dari jurnal, buku, informan merupakan pihak internal PT. Ervames makmur yang Utama terdiri dari Manajer Pemasaran bernama. Data Sekunder, Data yang diperoleh dari sumber kedua untuk melengkapi data primer, Data sekunder dapat diperoleh dari literatur berupa buku, artikel, catatan perusahaan beserta arsip-arsip penjualan dan laporan pemasaran PT. Ervames Makmur Pratama.

Teknik analisis data, dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskriptifkan data yang diperoleh di lapangan yang telah penulis kumpulkan selanjutnya akan dianalisa. Analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut yaitu reduksi data proses mendata semua hasil penelitian baik secara observasi maupun hasil dari wawancara serta data akan diuraikan sesuai dengan rumusan masalah. Data Peneliti menggunakan beberapa teknik yang relevan untuk menganalisis masalah teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah (1) observasi: peneliti melakukan observasi yaitu kegiatan melihat, mendengar, dan mengamati untuk memahami fenomena sosial; (2) wawancara: peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh data primer yang tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan informasi secara terbuka dari informan atau pihak PT. Ervames Makmur Pratama; dan (3) dokumentasi: dokumentasi berupa foto dan sebagainya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Hasil dan Pembahasan

PT. Ervames Makmur Pratama didirikan pada bulan november 2019 yang bergerak di bidang industri Roolforming BAJARANGAN barang yang dijual oleh PT. Ervames Makmur Pratama berupa (kanal, spandek, reg, dan multiroof dll) yang telah menerapkan strategi bauran pemasaran/4p sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya penerapan strategi bauran pemasaran/4p ini bertujuan agar mampu menarik minat para target sasaran pasarnya meningkatkan omset penjualan di masa pandemi PT. Ervames Makmur Pratama dan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pimpinan sales, pimpinan

admin, pimpinan manager bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ervamies Makmur Pratama telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran/4p, namun dari beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. Ervamies Makmur Pratama memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan bisnisnya dari strategi bauran pemasaran/4p lebih di tekankan pada strategi promosinya.

Keputusan pembelian produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan proses, Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Untuk tercapainya sebuah target penjualan diperlukannya sebuah produk yang meyakinkan agar calon pembeli merasa tertarik untuk membeli maka diperlukan strategi pemasaran yang baik, caranya adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran maka aktifitas pemasaran akan berjalan sesuai harapan dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan perusahaan. (Sumber: wawancara manajer PT. Ervamies Makmur Pratama).

1. Strategi bauran

Strategi bauran /4p merupakan strategi yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan-perusahaan dalam memposisikan produknya kepada customer maka dari itu strategi dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengatur komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui strategi bauran pemasaran/4p tujuan perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen yang rendah atau meningkatkan target penjualan. Strategi ini merupakan suatu kegiatan penyusunan rancangan untuk mengatur bagaimana suatu produk dibuat agar menarik perhatian dari target pasar sasaran penyusunan rancangan tersebut di mulai dari perancangan strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi tempat (*place strategy*), strategi promosi (*promotion strategy*).

2. Strategi produk (*product strategy*)

Strategi produk merupakan strategi perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen dalam mendesain produk agar terlihat menarik dimata konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut dalam menjalankan strategi ini. Perusahaan kami benar-benar memperhatikan kualitas barang yang bagus dalam menentukan

ukuran dan ketebalan Baja Ringan tersebut Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan. (*sumber wawancara admin Chaesar sariustino*)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan di dalam pengembangan produk merupakan paling penting, karena dapat mempengaruhi pemasaran lainnya pengembangan produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk merek dagang (brand), cara pengikatan/kemasan produk (product packing), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (services) yang diberikan.

Tujuan utama strategi pengembangan produk di perusahaan kami adalah untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran produk, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasar yang kami laksanakan. (*Sumber wawancara manager Bastian Dewu*).

3. Strategi harga (*price strategy*)

Strategi harga merupakan upaya yang di lakukan oleh perusahaan dalam merancang atau menagtur harga jual produk di pasaran agar konsumen tertarik untuk memilih dan produk tersebut menjadi banyak peminat dalam menjalankan straregi ini PT. Ervamies Makmur Pratama dalam menarik minat konsumen yaitu memberikan harga promosi dan potongan harga pada pelanggan atau pembelian barang yang paling banyak penentuan harga ini di lakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli Baja ringan berikut hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti.

Ada harga khusus untuk pelanggan yang memesan produk dengan jumlah banyak yaitu potongan harga setiap barang harga promosi tetap ada untuk setiap produk jika bahan baku yang di beli naik harga akan berpengaruh harga jenis barang yang kami jual. Promosi penjualan yang kami lakukan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Untuk peningkatan pastinya ada peningkatan, karena kita bisa menjangkau lebih banyak lagi, lebih luas lagi gitu yah ... jadi ordemya bukan hanya

sekitaran orang Lombok Barat saja, tapi lebih ke seluruh Wilayah Nusa Tenggara Barat bisa dijangkau dengan *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dll. Eee ... lebih meningkatlah dengan adanya WA, Instagram ataupun sales Marketing" (wawancara pimpinan manager Bastian Dewu).

4. Strategi tempat (*place strategy*)

Strategi tempat merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau target dari produk yang akan di pasarkan strategi distribusi di rancang dengan tujuan agar perusahaan dengan mudah penjangkauan target sasaran pasarnya yang terletak jauh dari kantor pusat perusahaan sehingga strategi distribusi ini akan mempermudah konsumen untuk membeli produk-produk yang di tawarkan Dalam menjalankan strategi ini, PT. Ervames Makmur Pratama berikut kutipan wawancara.

Pemilihan tempat yang dijadikan sebagai lokasi PT. Ervames Makmur Pratama dapat dikatakan sangat strategis, karena berada pada kawasan padat penduduk, selain itu akses menuju perusahaan yang mudah untuk dijangkau, karena letaknya berada di wilayah Lobar yang padat penduduk serta akses menuju toko sangat mudah perusahaan kami berada di tempat yang mudah di jangkau atau di tempat yang stragis sehingga pelanggan kami tidak kesulitan setiap pelanggan kami biasanya barang yang di pesan kami akan antar di tempat tanpa punggut biaya/ gratis ongkirjika pemesanan di atas 2. 000. 000.(sumber wawancara Latu Ediharianto).

Harga merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting masih banyak perusahaan yang belum sempuma dalam menetapkan harga kama menghasilkan penerimaan penjualan harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para

pesaing pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (discount) untuk para penyalur dan konsumen Perusahaan kami harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar mampu bersaing dan dapat mempengaruhi konsumen kami perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. (sumber wawancara admin Chaesar sariustino).

5. Strategi tempat (*place strategy*)

Strategi tempat merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau target dari produk yang akan dipasarkan strategi distribusi dirancang dengan tujuan agar perusahaan dengan mudah penjangkauan target sasaran pasarnya yang terletak jauh dari kantor pusat perusahaan sehingga strategi distribusi ini akan mempermudah konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Dalam menjalankan strategi ini, PT. Ervamies Makmur Pratama berikut kutipan wawancara.

Pemilihan tempat yang dijadikan sebagai lokasi PT. Ervamies Makmur Pratama dapat dikatakan sangat strategis, karena berada pada kawasan padat penduduk, selain itu akses menuju perusahaan yang mudah untuk dijangkau, karena letaknya berada di wilayah Lobar yang padat penduduk serta akses menuju toko sangat mudah perusahaan kami berada di tempat yang mudah dijangkau atau di tempat yang strategis sehingga pelanggan kami tidak kesulitan setiap pelanggan kami biasanya barang yang dipesan kami akan antar di tempat tanpa pungut biaya/ gratis ongkir jika pemesanan di atas 2.000.000. (sumber wawancara Latu Edihariantanto).

Tempat Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang serta sarana dan prasarana menjadi hal yang sangat penting hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan sebagai berikut: (a) dekat dengan kawasan industri; (b) dekat dengan lokasi perkantoran; (c) dekat dengan lokasi pasar; (d) dekat dengan pusat pemerintahan; (e) dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat; (f)

mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi; dan (g) sarana dan prasarana Galan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Dengan demikian Perusahaan kami mempertimbangkan saluran distribusi hal ini terkait dengan biaya-biaya yang harus kami keluarkan dalam menjual produk oleh perusahaan adapun saluran distribusi secara garis besar adalah mulai dari mata rantai manufacture, grosir, pengecer besar, pengecer dan konsumen. Semakin banyak saluran distribusi yang kami gunakan dalam pemasaran produk maka semakin tinggi harga sampai di tingkat konsumen Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sebaliknya jika perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang meng menghubungkan produsen kepada konsumen. (sumber wawancara manager Bastian Dewu).

6. Strategi promosi (promotion strategi)

PT. Ervames Makmur Pratama memperkenalkan produknya kepada konsumen para sales yang bertugas akan menginformasikan produk-produk dengan cara berhadapan langsung dengan konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran ini adalah tokok-tokok bangunan, proyek perumahan dsb. Proses penyusunan strategi pemasaran dalam memasarkan produk disesuaikan dengan target market pasaran sesuai yang di ungkapkan kembali oleh Lalu Edihariantanto.

Saya menjelaskan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus menggunakan target market yang tepat dalam memasarkan produk dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar hasilnya efektif Situasi keadaan pasar serta persaingan usaha yang bergerak di bidang yang sama diantaranya seperti memiliki kualitas barang yang bagus menjadi salah satu daya pengikat agar konsumen tertarik untuk membeli produk di PT. Ervames Makmur Pratama ini. Selain itu juga, segi penetapan harga juga harus dipikirkan mengingat persaingan saat ini sangat tinggi maka kualitas yang bagus namun memiliki harga yang terjangkau harus ditawarkan kepada konsumen, semua itu dirangkum dalam bagaimana cara kita mempromosikannya kepada pembeli " (sumber: wawancara sales lalu Edihariantanto).

Penjualan personal selling yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen oleh karena itu saat konsumen mengetahui dan paham mencoba membeli Baja ringan maka minat beli dalam benak konsumen timbul ketika penjualan personal dapat menyampaikan

pesan dengan baik maka konsumen akan memberikan tanggapan yang baik, yang dilakukan akan menciptakan pengalaman dan mempengaruhi minat konsumen. Kami berusaha meyakinkan pelanggan dalam membeli produk kami dengan kami menggunakan ketrampilan dan kemampuan dalam upaya untuk melakukan penjualan menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk kami tidak hanya memberi tahu calon pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, namun kami juga menggunakan kekuatan persuasif untuk meyakinkan calon pelanggan dengan berbagai cara menarik selain itu kami sebagai sales bis meningkatkan hubungan pelanggan dan menjadi sumber feedback pelanggan yang kuat. teknik yang kami gunakan : a. Menggunakan komunikasi orang ke orang yaitu melibatkan kontak langsung kami sebagai sales dan pelanggan; b. Kami menawarkan dengan memotivasi dan membujuk pelanggan dengan menyertakan penjelasan rinci.; d. Menggunakan strategi penjualan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. (sumber wawancara Lalu Ediharto).

Promosi komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli. Promosi yang kami gunakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut promosi sebagai alat komunikasi untuk menghubungkan produsen dan konsumen agar mau membeli produk yang kami tawarkan dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

Ada beberapa faktor yang harus kami perhatikan dalam promosi: a) Identifikasi terlebih dahulu target audience nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.; b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan; c) Mengembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan serta sumberpesan; d) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu personal communication atau non personal communication. (sumber wawancara sales Lalu Edihariantto).

Sistem komunikasi pemasaran yang di jalankan oleh PT. Ervames Makmur Pratama dalam meningkatkan omset penjualan di masa pandemi

1. Sistem komunikasi pemasaran offline

a. Sales Marketing communication

Strategi komunikasi sebagai usaha meningkatkan jumlah pengunjung dengan terciptanya komunikasi internal perusahaan yang kuat, maka akan sangat membantu memperkuat komunikasi pemasaran eksternal perusahaan dengan pengembangan komunikasi internal, antara staf dan pegawai dapat berbagi pengalaman, pertemanan dan strategi.

b. Sales Promotion

Salah satu devisi yang ada pada PT. Ervamies Makmur Pratama adalah sales promotion atau biasa disebut dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pembeli sesuai hasil penelitian yang diperoleh tujuan. Secara keseluruhan yang dapat dilihat oleh penulis selama penelitian berlangsung bahwa strategi sales promotion ini merupakan pemasaran yang menyeluruh sekaligus mengenalkan PT. Ervamies Makmur Pratama ke khalayak public untuk proyek-proyek berikut masyarakat jadi mengetahui dengan baik dan memiliki citra yang positif.

Dari sistem komunikasi offline perusahaan merekrut banyak sales dimana setiap sales marketing akan turun langsung ke lapangan di setiap wilayah untuk mempromosikan produk kami yang dimana targetnya adalah tokoh-tokoh bangunan yang ada di setiap wilayah. NT kami akan menjelaskan keunggulan produk bahwa kualitasnya lebih bagus dan nyaman digunakan dan produk kami lebih murah maka dari itu konsumen kami akan tertarik memesan untuk dijual ulang di toko agar memperoleh keuntungan dalam berbisnis misalnya satu produk harganya 20.000 kita kasi dengan harga 18.000 jika ia memesan 100 lembar maka keuntungannya dari satu lembar produk 2.000 nah... kita kalikan yang pastinya akan memperoleh keuntungan. (sumber wawancara manager Bastian Dewu).

2. Sistem komunikasi pemasaran secara *online*

PT. Ervamies Makmur Pratama sudah sangat aktif menggunakan media sosial whatsapp dan facebook sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produknya terutama ketika pada masa pandemi covid-19 saat itu hal tersebut sesuai dengan target yaitu proyek, tokoh-tokoh bangunan dan diperjelas oleh pernyataan informan manager.

PT. Ervamies Makmur Pratama kini sudah beralih menjadi media promosi barang dagangan. penggunaan memanfaatkan whatsapp facebook dan instagram untuk keperluan tersebut hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan kami memilih media sosial seperti facebook, atau Instagram sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Perusahaan kami menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir buget pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien. (sumber wawancara Bastian Dewu)

Kami memfungsikan sosial media contohnya Instagram, facebook (UTAMA STEEL), whatsapp media cetak dll untuk mempromosikan produk dan memudahkan perusahaan kami agar di kenal di beberapa kalangan masyarakat dan tak lupa disetiap perubahan harga barang kami selalu mengirim list baru atau menginformasikan di setiap customer kami yang sudah lama bergabung ataupun yang baru. Website PT. Ervamies Makmur Pratama (<http://www.utama steel.id>) Terdapat dua tipe website perusahaan, website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. (sumber wawancara Manager Bastian Dewu).

Adapun keunggulan dari media online di PT. Ervamies Makmur Pratama: (1) biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online; (2) tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster; dan (3) spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu media online memiliki biaya yang jauh lebih murah.

Dengan beriklan kami melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir buget pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, maupun media beriklan melalui media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien. (sumber wawancara Bastian Dewu) Membangun komunitas adanya media online dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Kami akan mudah menemukan pelanggan-pelanggan baru ataupun pelanggan tetap, dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu

terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti facebook page, group whatsapp memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu (Sumber wawancara Lalu Edihariantanto).

Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu maka dari situ kami bisa menghubungi pelanggan yang tidak pernah berbelanja lagi di perusahaan kami, kami bisa menghubungi ulang untuk menawarkan produk kami. (sumber wawancara Bastian Dewu)

Kekurangan pemasaran online yaitu (1) resistensi membeli secara online bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara online, akan merasa janggal ketika harus bertransaksi tanpa bertatap muka atau melihat penjualnya belum lagi ketakutan bila pembayaran tidak terkirim atau tidak diterima. Atau barang tidak dikirim, atau bahkan barang dikirim tetapi tidak diterima. Di perusahaan kami akan meyakinkan target kami dengan cara turun langsung ke lokasi dengan membawa contoh produk yang kami jual menjelaskan kualitas produk kami bahwa terbaik di gunakan dan tidak ada penipuan jika barang yang di pesan sudah fix maka kami akan menghubungi ulang bahwa barang akan siap diantar atau di kirim beserta dengan suratjalan dengan harga barang yang tertera. (sumber wawancara Bastian Dewu); (2) Sistem pembayaran salah; resistensi membeli atau berbelanja secara online, karena "dirasakan" rumitnya sistem pembayaran untuk transaksi online banyak orang meragukan transaksi dengan pembayaran ke rekening langsung melalui transfer bank, karena takut adanya penipuan.

Metode yang sering dilakukan adalah menggunakankartu kredit. Dengan uang elektronik atau dompet elektronik tapi, tak semua orang familiar dengan metode ini, dan dirasa amat merepotkan. Sistem pembayaran yang kami gunakan pembayaran secara langsung dan pembayaran menggunakan kartu kredit. Di setiap surat faktur penjualan yang kami keluarkan dengan tempo waktu yang di tentukan atau secara cash contoh faktur penjualan. (sumber wawancara Chaesar sariustino) Tahun 2022; dan (3) Pasar seluruh dunia; terbatas pada pengguna internet (Muda) di Indonesia, jika hanya ingin memasarkan relatif anak muda orang tua usia di atas 45 tahun hanya sedikit yang menggunakan internet sebagai media transaksi (kecuali sebagian untuk transaksi perbankan) sehingga, bila barang yang dipasarkan

menargetkan kalangan atas dengan usia lebih "matang", kemungkinan akan lebih memilih transaksi secara konvensional. Mungkin sekarang semua kalangan sudah mengenal media sosial, tak sedikit juga yang tidak mengenal sosial media dimana perusahaan kami akan menyediakan sales untuk turun langsung ke lokasi menjelaskan bagaimana kualitas produk, kami akan mencari pelanggan sebanyak mungkin di setiap wilayah NTB untuk memperoleh omset penjualan sesuai target perusahaan kami setiap bulan. (sumber wawancara Bastian Dewu)

Penjualan Baja ringan tidak stabil atau menurun dalam 3 tahun terakhir sejak munculnya covid-19 di Indonesia, penjualan pada tahun 2019 menurun tidak sama pada Tahun sebelumnya maka penjualan pada tahun 2020 lebih menurun lagi yang dimana di adakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akan turun yang dimana usaha benar-benar mati, dan tahun 2021 udah patan udah agak lumayan masuk pada Tahun 2022 pendapatan sudah normal lagi. Penjualan bajaringan PT. Ervames Makmur Pratama mengalami penurunan penjualan karena berbagai faktor antara lain pandemi covid 19 dengan penurunan perekonomian yang nyata, tingkat persaingan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai Strategi Pengembangan Produk dan Bagaimana Sistem Komunikasi yang dijalankan PT. Ervames Makmur Pratama Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan dapat disimpulkan bahwa: (1) PT. Ervames Makmur Pratama melakukan pengembangan produk adalah untuk mengatasi persaingan kama dengan pengembangan produk pelanggan tidak beralih ke produk pesaing dan dapat menambah pelanggan baru, untuk meningkatkan omset penjualan juga menjadi salah satu tujuan utama pengembangan produk untuk mempengaruhi tingkat penjualan, maka perusahaan menggunakan kebijakan pengembangan produk sebagai saran untuk meningkatkan omzet penjualan; (2) strategi pengembangan produk dilakukan oleh PT. Ervames Makmur Pratama mengacu promosi penjualan, bauran promosi ini telah di aplikasikan oleh PT. Ervames Makmur Pratama sebagai strategi promosi untuk menarik minat beli konsumennya; dan (3) PT. Ervames Makmur Pratama melakukan sistem komunikasi dengan menggunakan sosial media online atau offline. Dimana strategi ini di pilih agar produk Baja Ringan mudah di kenal oleh banyak kalangan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara). *Jurnal Riset Bisnis dan manajemen*, 3(2).
- Karinda, Melanie Va; Mananeke, Lisbeth; Roring, Ferdy. 2018)Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6.3.
- Kumiawanti, Dessy; Hendrawan, Bambang. (2017) Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal ofApplied Business Administration*, Vol. 1 No. 1, pg. 61-73.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8 (1), pg. 83-98.
- Maldina, (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calist.
- Monigir, Rivo; Mandey, Silvy L.; Ogi, Imelda W. (2016) Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Multi Mart Ranotana Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, , 4.4.
- Pratiwi, M. P., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2015). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1).