

ANALISIS STRATEGI MARKETING COMMUNICATION CV. CUAN MAJU MAPAN DALAM MEMPROMOSIKAN FRESHER58

Muhammad Dary Arkan¹, Anisa Diniati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mdaryarkan@student.telkomuniversity.ac.id¹, anisadnt@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

CV. Cuan Maju Mapan merupakan suatu perusahaan yang mengeluarkan produk bernama Fresher58. Produk Fresher58 sendiri terdiri dari parfum sepatu, sabun sepatu dan parfum mobil. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai promosi Fresher58 secara general yang dilakukan oleh marketing communication CV. Cuan Maju Mapan. Penelitian ini menggunakan teori Strategi public relations milik Cutlip, Center dan Broom serta menggunakan teori promosi milik Kotler dan Amstrong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing communication CV. Cuan Maju Mapan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi terbesar dengan fitur yang terdapat di dalamnya seperti fitur swipe up, instastory, highlight dan ads. Selain itu, marketing communication CV. Cuan Maju Mapan menggunakan cara lain yang dapat membantu dalam promosi seperti fact finding yang memudahkan mengklasifikasikan dengan mencari data tentang target yang ingin disasar, planning yang dilakukan dengan melihat waktu, tempat dan budget yang akan dikeluarkan selama promosi, communication yang dilakukan selama promosi dan evaluation yang membuat marketing communication CV. Cuan Maju Mapan lebih baik dalam promosi. Pihak marketing communication CV. Cuan Maju Mapan juga menggunakan sarana utama promosi seperti advertising yang dilakukan baik via Instagram atau influencer, personal selling dengan mengikuti event atau bekerja sama dengan pihak yang dapat membantu promosi, public relations yang membuat komunikasi dengan konsumen atau klien lebih baik, sales promotion yang menarik konsumen dan direct marketing yang dilakukan agar konsumen merasa lebih dihargai secara langsung.

Kata Kunci: *Marketing Communication*, Promosi, Strategi, Strategi Promosi

ABSTRACT

CV. Cuan Maju Mapan is a company that produces a product called Fresher58. Fresher58's products consist of shoe perfume, shoe soap and car perfume. The purpose of this study is to obtain information about the promotion of Fresher58 in general by marketing communication CV. Cuan Maju Mapan. This research uses Cutlip, Center and Broom's theory of public relations strategy and uses Kotler and Armstrong's promotion theory. This research uses qualitative method with descriptive research type. Data collected through observation, interviews and documents. The results showed that the marketing communication of CV. Cuan Maju Mapan uses Instagram social media as the biggest promotion tool with the features contained in it such as the swipe up feature, instastory, highlights and ads. In addition, marketing communications of CV. Cuan Maju Mapan uses other methods that can help in promotions such as fact finding which makes it easier to classify by looking for data about the targets to be targeted, planning which is done by looking at the time, place and budget that will be issued during the promotion, communication carried out during the promotion and evaluation that makes marketing communications of CV. Cuan Maju Mapan is better at promotion. CV. Cuan Maju Mapan also uses the main means of promotion such as advertising which is done either via Instagram or influencers, personal selling by participating in events or collaborating with parties who can help with promotions, public relations which makes communication with consumers or clients better, sales promotions that attract consumers. and direct marketing that is done so that consumers feel more valued directly.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Promotion Strategy, Strategy

I. Pendahuluan

Strategi adalah salah satu elemen penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, dengan merumuskan strategi perusahaan akan menjadi lebih siap serta mampu beradaptasi dengan perubahan yang akan terjadi di masa terjadi di masa depan. Menurut Arifin (2004:56) strategi dapat diartikan sebagai semua tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan. Banyak perusahaan yang menggunakan seorang *public*

relations guna menerapkan strategi agar terciptanya suatu tujuan tertentu, tak terkecuali perusahaan *fashion*. Saat ini, banyak perusahaan *fashion* yang melakukan strategi guna mempromosikan produknya di media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengarahkan khalayak masyarakat yang menggunakan media sosial agar berkunjung hingga melakukan pembelian produk mereka. *Fashion* sendiri bisa terdiri atas baju, kemeja, celana, aksesoris dan sepatu. Saat ini, tidak

Commented [AD1]: Abstrak ina dan eng + keyword
sesuaikan lagi dengan revisi terbaru pada skripsi

Commented [MDA2R1]: Baik bu

banyak badan usaha yang membuat parfum khusus sepatu atau sabun khusus sepatu karena berada dipasar yang belum terlalu diketahui banyak orang sehingga berbeda dengan pasar parfum sepatu.

Salah satu badan usaha yang membuat parfum sepatu adalah CV. Cuan Maju Mapan dimana mereka memproduksi parfum sepatu dengan nama Fresher58. Selain parfum sepatu, Fresher58 pun mengeluarkan sabun cuci sepatu dan parfum mobil. Guna memperkenalkan produk dan mendekati diri kepada konsumen, Fresher58 perlu yang namanya promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) lima sarana utama guna melakukan promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan tentunya sadar akan hal ini dan menggunakan media sosial sebagai cara tercepat untuk memperkenalkan produknya.

Selain memanfaatkan media sosial, mereka pun menggunakan teknik promosi *word of mouth* dimana promosi ini tidak memerlukan biaya.

Menurut Cakim (2010:6) jika pembeli tidak memiliki pengalaman secara langsung, teknik *word of mouth* merupakan solusi guna mendapatkan informasi yang

dapat dipercaya sehingga produk memiliki nilai yang berharga agar dapat mengetahui informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang ingin digunakan.

Menjual via marketplace dan memberikan diskon atau *bundling* akan menarik perhatian masyarakat. Selain itu, melakukan kolaborasi produk pun dilakukan oleh *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan guna membuat nama Fresher58 lebih dikenal. Salah satu kolaborasi yang dilakukan yaitu bekerjasama dengan *influencer* agar menaikkan nama dari Fresher58. Bekerja sama dengan *offline store* pun dilakukan oleh CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58.

Adapun alasan peneliti tertarik meneliti promosi yang dilakukan oleh *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan yaitu dikarenakan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir banyak bisnis-bisnis kecil yang sedang marak di Indonesia. Selain itu, Fresher58 pun merupakan Produk yang belum terlalu mempunyai nama serta produk yang unik dan menarik.

II. Tinjauan Pustaka *Public Relations*

Public Relations menurut Cultip, Center dan Broom (2009:6) merupakan fungsi

manajemen yang dapat menjalin dan memelihara hubungan yang baik serta menguntungkan antara suatu organisasi dengan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut tentunya seorang *public relations* memiliki hubungan yang erat dengan pihak lain dikarenakan menjadi seorang sosok yang bekerja guna mendapatkan hubungan yang baik melalui komunikasi dengan tujuan menciptakan suatu *feedback* yang baik. *Public relations* pun diharapkan dapat mencegah konflik dan kesalahpahaman antara publik dan perusahaan dan begitupun sebaliknya.

Tujuan Public Relations

Tentunya tujuan *public relations* ada beragam. Menurut Philipson (dalam Ishaq, 2017:3) tujuan dari seorang *public relations* adalah membantu perusahaan atau organisasi agar mempunyai citra positif, menjaga itikad baik dari perusahaan dan tetap memperhatikan kepentingan publik, mempromosikan citra dari perusahaan atau individu, memperoleh liputan yang baik dari *pers*, menerima semua komunitas atau publik yang tertarik dengan perusahaan dan mengubah pandangan publik atau organisasi.

Fungsi Public Relations

Pakar *public relations* internasional Cutlip, Center dan Canfield (dalam Ruslan, 2007:19) fungsi seorang *public relations* yaitu sebagai:

1. Penjunjang utama bagi manajemen agar terciptanya tujuan bersama
2. Sebagai pihak yang dapat membina sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan publik.
3. Dapat mengidentifikasi informasi yang berkaitan dengan tanggapan publik terhadap perusahaan.
4. Memenuhi keinginan publik agar terjadinya keberhasilan tujuan perusahaan.
5. Menjalinkan komunikasi secara dua arah agar terciptanya citra positif bagi pihak yang terlibat.

Definisi Strategi

Strategi merupakan aktivitas pendekatan yang bertujuan agar ide, perencanaan serta pelaksanaan suatu hal yang diinginkan dapat tercapai baik dalam jangka pendek atau jangka panjang. Untuk mewujudkan visi dan perusahaan maka dibutuhkan yang namanya strategi. Strategi sangat penting untuk kelangsungan perusahaan agar tujuan yang ingin didapatkan tercipta secara efektif dan efisien.

Definisi Public Relations

Seorang *public relations* memiliki sebuah strategi untuk kelangsungan kehidupan perusahaan atau individu yang diwakilinya. Menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Kasali, 2003:82) proses kehumasan dalam strategi pelaksanaannya yaitu:

1. *Fact Finding*
Fact finding merupakan proses yang dilakukan oleh *public relations* untuk mencari dan mengumpulkan data dan fakta sebelum mengambil tindakan yang akan mempengaruhi perkembangan perusahaan.
2. *Planning*
planning adalah bagian penting untuk mendapatkan hasil akhir karena *plan* yang digunakan harus kreatif dan semenarik mungkin agar tercapai kepada tujuan dari promosi yang ingin dilakukan.
3. *Communication*
Communication merupakan cara pengkomunikasian dari rencana yang telah disusun secara cermat serta telah dipertimbangkan secara matang dan kemudian dikomunikasikan kepada publik. Hal ini perlu bersifat dua arah agar tidak terjadi kesalahpahaman.
4. *Evaluation*
Evaluation merupakan proses terakhir dari strategi *public relations* dimana

nantinya akan terdapat fakta serta data dalam proses evaluasi agar terjadinya keberhasilan dan efektivitas dari proses yang telah dilakukan.

Definisi *Marketing Communication*

Marketing communication adalah sebuah profesi pekerjaan dimana seorang *marcomm* dapat dianggap sebagai pihak yang vital bagi sebuah perkembangan perusahaan. Seorang *Marcomm* harus mampu mempertimbangkan strategi jangka panjang untuk meningkatkan promosi produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) *marketing communication* merupakan metode menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012:398) *marketing communication* memegang peran penting bagi konsumen dimana konsumen dapat menunjukkan alasan dan metode penggunaannya kapanpun serta dimanapun.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan dalam menginformasikan, menyediakan atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa dengan tujuan membeli atau menggunakan

produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan akan melakukan kegiatan promosi untuk mengetahui konsumen yang akan membeli atau menggunakan barang dan jasa di kemudian hari. Dengan kata lain, perusahaan melakukan kegiatan produk untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan citra yang berdampak positif bagi perusahaan.

Sarana Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) lima sarana promosi utama adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151) tujuan utama dari suatu periklanan yaitu guna mengkomunikasikan sesuatu yang dicapai pada sasaran dan selama periode waktu tertentu.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Promosi melalui seorang hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai kelompok untuk mendapatkan publisitas yang dibutuhkan guna membangun citra yang baik dan dapat menangani rumor, berita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:169) seorang hubungan masyarakat dapat melaksanakan beberapa fungsi yaitu hubungan pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, melobi, hubungan investor dan pengembangan.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:182) Penjualan personal merupakan profesi tertua. Dalam banyak kasus, penjualan personal dapat mewakili dua pihak yaitu penjual dan pembeli.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:222) pembeli atau penjual akan mendapatkan dua keuntungan ketika melakukan pemasaran langsung. Bagi pembeli akan terasa menyenangkan, mudah dan bersifat pribadi. Serta pembeli akan mempelajari produk dan jasa tanpa harus menghabiskan banyak waktu karena akan bersifat cepat serta interaktif ketika berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan cara ampuh untuk membangun citra yang baik.
5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan guna mencapai tujuan promosi penjualan yaitu alat promosi konsumen, alat promosi dagang dan alat promosi bisnis.

Tujuan Promosi

Tentunya tujuan utama setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi yaitu menghasilkan laba. Menurut Tjiptono (2015:387), umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

Media Sosial

Media sosial merupakan suatu *platform* untuk berkomunikasi secara *online* yang memungkinkan *user*nya berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Nasrulloh (2016:13) media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna agar menunjukkan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Jenis Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016:643) tiga platform utama untuk media sosial yaitu *online communities and forums, blogs* dan *social networks*.

Fungsi Media Sosial

1. Sebagai sarana berinteraksi dengan orang terdekat dan jauh dimanapun berada.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi komunikasi satu arah ketika perusahaan ingin memberikan informasi tentang produknya.
3. Sebagai sarana hiburan saat bosan dengan dunia nyata.
4. Sarana pelengkap Informasi.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan suatu komunikasi dari pribadi ke pribadi lain mengenai suatu barang atau jasa yang secara langsung bersifat promosi dan gratis karena dilakukan oleh konsumen yang telah membeli barang tersebut dan memberi saran kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2009:204) *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadinya pertukaran informasi dari satu orang ke orang lain tai memberikan saran kepada kelompok tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk mengedukasi secara personal

III. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh penulis yaitu paradigma *post-positivisme*. Peneliti meyakini bahwa *post-positivisme* tepat digunakan pada penelitian ini dikarenakan peneliti tidak mengikuti kegiatan promosi secara langsung maka peneliti tidak akan mendapatkan kebenaran sehingga dibutuhkan bukti, fakta dan data dengan harapan dapat membangun ilmu yang sudah ada. Selain itu, peneliti merasa bahwa *post-positivisme* tepat pada penelitian ini karena *post-positivisme* membutuhkan sikap objektif yang nantinya akan terbentuk setelah informasi yang didapatkan oleh peneliti dan peneliti akan mereview dan memberi kesimpulan.

Pada penelitian ini pun peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Tohirin (2013:2) penelitian kualitatif merupakan upaya untuk membangun sudut pandang yang diteliti secara menyeluruh dan mendalam dalam bentuk kata-kata. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan dengan objek penelitian yaitu strategi *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan penelitian dengan

alasan bahwa teknik *purposive sampling* menggunakan teknik pengambilan data dan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga informan kunci, satu informan ahli dan 2 informan pendukung. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumen. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik triangulasi data dengan alasan dapat mencari sebuah kebenaran sumber data melalui observasi dan wawancara agar terciptanya sebuah validitas keabsahan data.

IV. Hasil Penelitian & Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Fresher58 tercipta diawali dengan adanya rasa keinginan menciptakan solusi dari bau kaki. Setelah sekian lama mempromosikan secara sendiri oleh Ghozwan selaku founder terciptalah badan usaha yaitu CV. Cuan Maju Mapan. CV. Cuan Mapan pun akhirnya memiliki seorang *marketing communication* sendiri. Saat ini, *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan berusaha untuk menjali relasi terhadap klien dan juga berusaha untuk menjaga hubungan yang ada

dengan cara memberikan penawaran khusus terhadap klien yang loyal. Adapun hal yang dilakukan untuk melakukan promosi oleh *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan yaitu melakukan riset tentang promosi yang ingin dilakukan dan bagaimana targetnya. Promosi yang dilakukan dapat via media sosial atau secara langsung. Untuk promosi yang akan dilakukan nantinya akan dibagi tiga targetnya yaitu kustomer yang belum pernah membeli, kustomer yang hanya sesekali membeli dan konsumen loyal. Semua hal itu akan dilakukan dengan pendekatan yang berbeda. Lalu edukasi akan dilakukan dan akan dilihat *feedback* yang didapatkan. Inovasi, *word of mouth* dan *influencer* adalah hal yang sangat membantu pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan dalam melakukan promosi. Sasaran yang di target pun luas tidak terbatas umur dan jenis kelamin namun diprioritaskan remaja, olahragawan, pekerja dan anak sekolah karena sering menggunakan sepatu. Saat ini, adapun pihak yang membantu promosi banyak seperti distributor, *reseller* dan *influencer*. Guna meningkatkan citra, pihak CV. Cuan Maju Mapan saat ini banyak menggunakan fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti

fitur *swipe up*, *instastory*, *highlight* dan *ads*. Untuk promosi via media sosial pihak CV. Cuan Maju Mapan menggunakan visual baik secara gambar atau video. Selain itu mereka akan bertanya untuk *feedback* yang didapatkan. Selain itu, pihak CV. Cuan Maju Mapan bekerja sama dengan reseller agar terciptanya suatu kemudahan dalam mempromosikan Fresher58. Selain itu, *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan bekerjasama dengan organisasi dengan cara membuat produk sponsorship khusus. Untuk bekerjasama dengan media, pihak CV. Cuan Maju Mapan akan melakukan giveaway agar terciptanya rasa saling support. Lalu pihak CV. Cuan Maju Mapan pun bekerja sama dengan *offline store* dengan cara konsinyasi. Selain itu, mengikuti *event* agar meningkatkan *brand awareness* dan citra yang dimiliki oleh Fresher58. Saat ini, ketertarikan dan *feedback* yang didapatkan bersifat positif dan pihak CV. Cuan Maju Mapan berusaha untuk menjaga itu. Tentunya setiap promosi akan ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun faktor pendukung yang dirasakan saat ini yaitu relasi yang baik serta strategi penetapan harga yang tepat akan menjadi faktor pendukung dengan faktor penghambat yaitu jam promosi

yang kurang tepat, konten yang kurang menarik dan algoritma media sosial yang kerap berubah-ubah menjadi hambatan. Adapun rencana cadangan untuk promosi Fresher58 apabila mengalami kegagalan yaitu pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan akan menggunakan promosi lain yang sudah pernah berhasil.

Pembahasan

Pada pembahasan, peneliti akan membagi kedalam dua hal yaitu pembahasan strategi promosi yang berkaitan dengan teori strategi *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom serta teori sarana promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong.

Strategi Public Relations Cutlip, Center dan Broom

Menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Kasali, 2003:82) menyatakan bahwa terdapat proses kehumasan dalam strategi dimana pelaksanaannya akan mengacu pada metode pendekatan secara manajerial. Proses tersebut yaitu *fact finding* atau menemukan fakta. Adapun proses *fact finding* yang dilakukan oleh pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan yaitu dengan cara menganalisis dokumen yang sudah pernah dibuat serta menganalisis pasar guna

mencari tahu tren yang sedang digandrungi saat ini. Lalu *planning* atau perencanaan yang dilakukan yaitu pihak *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan akan memilah promosi apa yang akan dilakukan. Selain itu, target, waktu, biaya yang dibutuhkan selama kegiatan promosi berlangsung. Rencana untuk berinovasi akan terus dilakukan agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

Selanjutnya *communication* atau komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan gambar atau video agar informasi yang akan diberikan dapat mengedukasi konsumen. Terakhir ada *evaluation* atau evaluasi akan dilakukan dengan cara dikumpulkan *feedback* dari konsumen agar dapat *improve* untuk promosi selanjutnya. Adapun keseluruhan dari faktor pendukung yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara yaitu

1. Sebuah *goals* yang dijadikan acuan agar terus lebih baik
2. Relasi yang dapat membuat semua lebih mudah,
3. Kedekatan tiap karyawan yang memudahkan berkomunikasi antar karyawan.
4. Keinginan untuk memberikan inovasi sehingga muncul ide-ide yang dapat diaplikasikan

dan tidak monoton ketika melakukan promosi.

Serta faktor hambatan yang sudah dikumpulkan oleh peneliti yaitu:

1. Apabila promosi yang dilakukan tidak tepat, maka tidak akan ada pesan yang tersampaikan.
2. Apabila konsumen yang diberi edukasi tidak dapat menerima edukasi yang diberikan oleh pihak CV. Cuan Maju Mapan.
3. Algoritma media sosial yang kerap berubah.

Konsep Promosi Kotler dan Amstrong

Kotler & Amstrong (2008:117) mengemukakan bahwa terdapat lima saran promosi utama. Lima sarana promosi utama ini diharapkan dapat menjadi sebuah cara yang efektif dan tepat guna menjangkau konsumen dan dapat membuat konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan agar dapat meninggalkan kesan agar konsumen mengenal produk dengan baik. Adapun lima sarana promosi utama yaitu *advertising* atau periklanan yang dilakukan via instagram dengan menggunakan fitur *ads* lalu via *influencer*. Setelah itu ada *sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan 200

produk parfum Fresher58 secara gratis. Selain itu ada pula penawaran *bundling* dengan penawaran paket tertentu dengan harga tertentu. Setelah itu dilakukan juga promosi yang bertepatan dengan waktu tertentu seperti natal atau ramadhan. Selanjutnya ada *public relations* atau hubungan masyarakat yang di rangkap menjadi *marketing communication* di CV. Cuan Maju Mapan. Saat ini, tugas *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan baru dengan menjaga relasi serta dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu, membuka fitur *direct message* di Instagram dilakukan agar konsumen dapat memberikan kritik serta saran untuk Fresher58. Lalu ada *personal selling* atau penjualan pribadi dengan cara datang ke event yang berkaitan dengan sepatu serta bekerja sama dengan bank, organisasi atau instansi. Hal ini diharapkan dapat menciptakan *word of mouth*. Yang terakhir yaitu *direct marketing* atau marketing langsung. Saat ini, broadcast via Whatsapp, dan marketplace dilakukan oleh *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan. Selain itu, intensitas mengunggah foto yang sering atau mengunggah instagram story akan menjadi salah satu jalan dalam melakukan direct marketing.

Saat ini, pemanfaatan media sosial Instagram menjadi cara tersering karena tidak adanya batasan ruang dan waktu untuk menjangkau konsumen.

V. **Kesimpulan & Saran**

Kesimpulan
Berdasarkan semua uraian diatas mengenai analisis strategi promosi CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu untuk memaksimalkan promosi Fresher58, pihak marketing communication CV. Cuan Maju Mapan melakukan startegi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram. Hal ini bertujuan agar dapat memaksimalkan promosi yang dilakukan.

Hal ini berkaitan dengan konsep promosi milik Kotler & Amstrong dimana (1) advertising yang membantu mengiklankan produk Fresher58 (2) Sales promotion yang dilakukan melalui media sosial dapat membuat konsumen mengetahui produk Fresher58 dan dapat meningkatkan penjualan jangka pendek. (3) public relations yang dilakukan dilakukan melalui media sosial agar memudahkan konsumen dan pihak CV. Cuan Maju Mapan berkomunikasi dan mendapatkan feedback dengan tidak terbatasnya waktu dan tempat. (4) personal selling

tidak dapat digunakan via media sosial namun media sosial dapat menjadi perantara antara konsumen dan pihak CV. Cuan Maju Mapan (5) direct marketing dalam media sosial whatsapp dan broadcast di marketplace dapat menjangkau konsumen dengan menggunakan suatu pesan yang menarik. Hal ini selaras dengan konsep promosi milik Kotler & Amstrong, apa yang dilakukan oleh *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan selaras dengan konsep strategi *public relations* milik Cutlip, Center dan Broom dimana (1) *fact finding* yang dapat memudahkan guna memetakan target promosi agar tepat. (2) *planning* yang harus sesuai dengan apa yang didapatkan ketika melakukan *fact finding*. (3) *communiaction* secara dua arah dapat mengurangi kesalahpahaman tentang produk Fresher58 dan (4) *evaluation* yang dapat membuat setiap promosi dari Fresher58 tahu mengenai salah dan bisa *improve* untuk kedepannya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap *marketing communication* CV. Cuan Maju Mapan, peneliti memberikan sebuah saran mengenai penelitian sebagai berikut:

Akademis

Peneliti memberi saran terhadap para akademisi agar lebih dapat menggali teori dan konsep dalam mempromosikan produk atau *brand* perusahaan lebih baik untuk penelitian selanjutnya dan untuk para akademisi yang akan melakukan penelitian serupa diharapkan dapat menggali serta mengkaji data secara lebih luas karena akan lebih baik diterapkan atau berkaitan dengan kekonsumeran.

Praktis

Peneliti menyarankan konten yang diberikan oleh CV. Cuan Maju Mapan dalam mempromosikan Fresher58 lebih bervariasi dan diperbanyak hiburan agar konsumen tidak jenuh. Lalu disarankan juga agar bekerja sama dengan brand sepatu yang lebih terkenal agar dapat lebih menjangkau sasaran. Lalu peneliti menyarankan agar memilih *influencer* yang mengerti tentang sepatu agar informasi yang diberikan pun lebih terasa manfaatnya oleh konsumen. Diharapkan pula dapat lebih bisa berinteraktif dengan konsumen di media sosial dan tidak menunggu untuk konsumen mengirim pesan duluan. Setelah itu, peneliti menyarankan agar lebih banyak promosi secara *offline* guna meningkatkan keingintahuan masyarakat terhadap Fresher58. Dan terakhir peneliti menyarankan

lebih memaksimalkan kinerja dari seorang *marketing communication* agar citra yang diciptakan terhadap perusahaan akan semakin positif.

Referensi

Sumber Buku:

- Arifin, Ali (2004). *Membaca Saham*. Yogyakarta: Andi.
- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center, Glen M. Broom (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasrullah, Rulli (2016). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Cetakan kedua, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Tohirin (2013). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan dan bimbingan konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sumber Jurnal

Cakim, I. M. (2010).
Implementing Word of Mouth Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

<https://www.pdfdrive.com/download-pdf?id=159072215&h=2d792fd511dc91f5a91b2ee2ad2cab7b&u=cache&ext=pdf>. Diakses pada 4 November 2020