



## Strategi Komunikasi Toko Umro *Collection* Dalam Memasarkan Produk Di *Central* Pasar Medan

Ellisa Satyani<sup>1\*</sup>, Muhammad Alfikri<sup>2</sup>, Muhammad Husni Ritonga<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Email : <sup>1</sup>ellissatyani2000@gmail.com

### Info Artikel

#### Masuk:

10 Okt 2023

#### Diterima:

15 Okt 2023

#### Diterbitkan:

27 Okt 2023

#### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi,  
Pemasaran Produk,  
Perspektif Islam

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Toko Umro *Collection* dalam memasarkan produk di *Central* Pasar Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Objek dari penelitian ini adalah *Owner* Umro *Collection*, *Manager* Umro *Collection*, 1 (satu) Pegawai Umro *Collection* dan 4 (empat) orang pembeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi langsung kelapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Toko Umro *Collection* dalam melakukan pemasaran terdiri dari tiga elemen penting yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: Periklanan seperti pemasangan pamflet dan kartu nama toko, Promosi Penjualan seperti tukar tambah dan juga diskon, Penjualan Personal yaitu membujuk calon pelanggan untuk membeli produk. Adapun Hubungan Masyarakat dan Penjualan Langsung yang tidak dilakukan oleh Toko Umro *Collection* dalam melakukan strategi komunikasi dalam memasarkan produk di *Central* Pasar Medan.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis sangat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan, salah satunya adalah komunikasi dalam sebuah pemasaran. Komunikasi memegang peranan yang begitu penting dalam keberhasilan suatu usaha. Begitu juga sebaliknya, peranan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa di pisahkan bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian pada saat ini. Pemasaran sangat bergantung pada komunikasi. Suatu perusahaan atau pemasar berbagi informasi tentang barang mereka melalui komunikasi agar konsumen menyadari dengan tujuan akhir untuk mengkonsumsinya. Eksistensi manusia dan aktivitas komunikasi saling terkait erat. Komunikasi dapat memajukan pemahaman antar budaya, membina persahabatan, memelihara kasih sayang, menyebarkan informasi dan menjunjung tinggi peradaban (Rakhmat, 2008).

Menurut Effendy, dalam penelitian (Renaldy, 2022) Suatu pesan yang dapat disampaikan dari satu orang ke orang lain secara lisan atau melalui media dengan maksud untuk menginformasikan dan mempengaruhi sikap dan juga perilaku. Komunikasi ialah proses pengiriman pesan dari (komunikator) ke (komunikan) dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Tujuan dari komunikasi dan orientasi efektivitas saling terkait erat satu sama lainnya. Karena komunikasi yang efektif membutuhkan pendekatan operasional tertentu. Maka, komunikasi yang baik dan jujur harus memiliki suatu tujuan yang diperlukannya yaitu sebuah strategi. Strategi pada dasarnya merupakan pengelolaan jangka panjang pada suatu lembaga atau organisasi dari hal umum ke hal yang khusus dan digunakan sebagai acuan dalam semua tindakan lembaga (Irene Silviani, 2021).

Oleh karena itu, dalam meningkatkan pasar konsumen sasaran dan mencapai tingkat penjualan, diperlukan sistem komunikasi yang efisien. Strategi komunikasi bermaksud untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai elemen komunikasi termasuk frekuensi, formalitas, konten dan saluran komunikasi dengan tujuan untuk memastikan bahwa pesan tersebut mudah diterima, dipahami dan mampu mengubah sikap atau perilaku sejalan dengan hasil komunikasi yang diinginkan. Di pasar pasar besar, para pedagang banyak melakukan berbagai macam strategi komunikasi secara *face to face* kepada pelanggan atau pembeli agar penjual dapat meyakinkan konsumen secara langsung untuk membeli suatu produk.

Jika dilihat dalam perspektif Islam, proses jual beli yang di sampaikan komunikator kepada komunikan harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunnah, karena yang demikian dianggap bagian dari ibadah.

Pasar merupakan tempat dimana berkumpulnya antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi untuk membeli suatu produk atau barang. Pasar terbagi menjadi dua kategori yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Di pasar tradisional, pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan bisnis langsung dan sering terjadi negosiasi. Di salah satu pasar yang terkenal di Medan yaitu *Central* Pasar yang sering disebut sebagai pasar tradisional tertua di Kota Medan.

Gedung Olimpia Plaza berada di sebelah timur sedangkan Pasar Begas Cinema Chaty yang berada di sebelah barat. *Central Pasar* menawarkan berbagai pakaian jadi, *tekstil*, brokat ataupun kebaya *fashion* lainnya.

Umro *Collection* merupakan salah satu toko atau *outlet* terbesar yang bergerak dalam bidang pemasaran atau penjualan pakaian jadi wanita modern yang berada di *Central Pasar* Kota Medan. Toko Umro *Collection* berdiri sejak tahun 2002 oleh Ibu Nur Rahmah hingga saat ini. Beragam jenis pakaian jadi wanita tradisional dan *modern* yang dijual antara lain pakaian brokat kebaya dan gamis *tile*.

Alasan utama bagi *owner* Toko Umro *Collection* dalam pemilihan design atau gaya pakaian ini adalah tingginya minat masyarakat untuk membeli produk pakaian klasik dan kekinian dengan harga yang jauh relatif lebih murah dibandingkan pakaian *pre-order* (menempah pada tukang jahit). Selain itu, Toko Umro *Collection* mempekerjakan 15 orang pegawai yang berpengalaman dalam bidang pemasaran dan mempunyai 5 lokasi yang tersebar di sekitar *Central Pasar* Kota Medan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti tentang Toko Umro *Collection* yang memiliki kelebihan dari toko-toko lainnya yakni Toko Umro *Collection* merupakan toko yang terbesar, termegah dan memiliki pengalaman penjualan yang baik kepada pelanggan atau konsumen serta mempunyai banyak stok produk pakaian maka toko tersebut banyak dikunjungi oleh pembeli (Rahmah, 2023). Toko Umro *Collection* juga memiliki tempat atau lokasi yang cukup strategis dalam memasarkan produk-produknya yakni berada di pusat perbatasan antara Medan Mall dan Pusat Pasar.

Strategi komunikasi yang efektif kepada pelanggan dan produk yang berkualitas adalah beberapa cara dalam mengukur kesuksesan suatu usaha. Hal ini tentu saja menuntut kesabaran, kecerdikan dan konsistensi dalam menciptakan pemasaran produk ataupun citra kelembagaan yang tidak sederhana. Reputasi lembaga atau organisasi sangat penting karena memiliki berbagai efek pada bagaimana publik mempersepsikan komunikasi operasionalnya

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gejala, data terorganisir dan kejadian yang tepat. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif (Brier & lia Dwi Jayanti, 2020) Pendekatan kualitatif dalam sebuah penelitian untuk mencari sebuah kebenaran relatif. Menurut Dr. H. Halim dan Haidir dalam (Hayati, 2022) digunakan untuk menyelidiki keadaan objek alam dengan peneliti bertindak sebagai alat utama. Untuk mendukung minatnya, peneliti dalam penelitian ini berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi deskriptif dalam bentuk terdekat atau dari sumber tekstual lainnya. Berbeda dengan proses generalisasi temuan penelitian kualitatif (penelitian deskriptif) menekankan pentingnya data yang dikumpulkan.

Penelitian ini dilaksanakan di *Central Pasar* Medan, lebih tepatnya di Toko Umro *Collection* lantai I Blok 2 No. 14-15 yang merupakan salah satu toko utama yang berlokasi di Jalan MT. Haryono adapun alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Umro *Collection* merupakan toko terbesar dan termegah yang memiliki 5 cabang yang tersebar di *Central Pasar* dan mempunyai lokasi yang cukup strategis serta memiliki 15 anggota pegawai yang berpengalaman.

Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* atau sengaja memilih orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi yang akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yakni informasi dalam bentuk kata-kata atau komunikasi verbal. Sedangkan sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kumpulan bahan-bahan yang berkaitan erat dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara dan observasi lapangan dengan menggunakan koesioner atau daftar wawancara terhadap pemilik atau *owner* Toko Umro *Collection*, *manager* Toko Umro *Collection* dan 1 orang pegawai Umro *Collection* yang paling lama berkerja di Toko Umro *Collection* serta 4 orang pembeli/pelanggan. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung lainnya yang berguna untuk melengkapi data primer seperti, jurnal, buku, literatur atau sejenis karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data merupakan upaya mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Dalam penyelidikan ini, metode pengumpulan data digunakan adalah Pengamatan (*Observation*), Wawancara (*Interview*), dan Studi Dokumentasi. Dan adapun teknik analisis data yang digunakan yakni Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Menarik Kesimpulan (*Data Conclusion Drawing/Verification*). Untuk keabsahan data penelitian meliputi Keikutsertaan Peneliti di Lapangan, dan Triangulasi. Triangulasi terbagi dua yaitu Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Sejarah Toko Umro *Collection*

Toko Umro *Collection* merupakan salah satu toko atau *outlet* yang menjual pakaian *fasion* tradisional wanita jadi. Awal berdirinya toko ini karena keinginan yang cukup besar oleh Ibu Nur Rahmah dalam memasuki dunia bisnis dan dibantu oleh suaminya dengan memberikan modal uang untuk usaha. Pertama kali Toko Umro *Collection* ini berada di Jalan Nibung Utama Pasar Petisah Tahap II Blok D. 104, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan dari tahun 2002 sampai 2019. Adapun alasan memilih nama Umro *Collection* yang diberikan oleh Ibu Nur Rahmah yang terinspirasi

dari nama anak laki-laki pertamanya yang diberi nama Arief Umro Suharso sebagai bentuk syukur dari usaha pertamanya (Rahmah, 2023).

Toko Umro *Collection* lalu berpindah tempat di *Central* Pasar Medan yang berada di perbatasan antara Medan Mall dan Pusat Pasar. Adapun alasan *owner* berpindah tempat usaha dari Pajak Petisah ke *Central* Pasar dikarenakan ketika selama memasuki pandemi *covid-19* hampir semua rata-rata toko atau *outlett* mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan sedikitnya minat pembeli untuk membeli produk-produk khususnya produk pakaian. Di masa-masa pandemi *covid-19*, masyarakat lebih memerlukan atau membutuhkan keperluan-keperluan sehari-hari contohnya makan, minum dan kebutuhan pokok lainnya. Kebutuhan dalam produk pakaian sudah sangat jarang sekali di cari pembeli, terlebih dengan biaya sewa toko yang cukup tinggi membuat pemilik Toko Umro ini melakukan pemindahan tempat usaha ke tempat yang lebih relatif murah. Hingga pada akhirnya, setelah melihat lokasi pasar *Central* Pasar yang sewa tokonya relatif lebih murah dan ramai pembeli maka, keputusan berpindah tempat ini dilakukan demi kemajuan usaha serta meningkatkan omset penjualan (Rahmah, 2023).

Dari perkembangan usaha yang sudah dilewati oleh Ibu Nur Rahma, setelah melewati masa masa pandemi covid-19 di tahun 2019 sampai dengan 2021 membuat usaha Ibu Nur Rahma semakin lama semakin berkembang dan meningkat. Selama itu juga masyarakat sudah tidak merasa cemas akan faktor ekonomi mereka yang disebabkan oleh covid-19. Adapun Visi dan Misi Toko Umro *Collection* yakni menjadikan referensi utama bagi wanita dalam berpakaian tradisional yang *fashionable* serta Misi yaitu memberikan inspirasi kepada kaum wanita khususnya muslimah dalam berpakaian yang baik dan anggun dan tentunya nyaman digunakan, menciptakan sebuah inovasi-inovasi bagi para wanita dalam mengembangkan pakaian tradisional serta menyediakan solusi bagi para wanita dalam pelaksanaan acara-acara formal.

## B. Profil Umro *Collection* Central Pasar a. Lokasi Outlet Umro *Collection* Central Pasar

Umro *Collection* terletak pada lokasi yang sangat strategis yaitu di Jalan MT. Haryono Kota Medan Sumatera Utara, Indonesia. *Central* Pasar sering disebut sebagai pasar tradisional tertua di Kota Medan. Gedung Olimpia Plaza berada di sebelah timur sedangkan Pasar Begas Cinema Chaty yang berada di sebelah barat.

Adapun data lokasi dan jumlah pegawai Toko Umro *Collection* yakni sebagai berikut:

1. Toko Utama dengan jumlah pegawai 5 orang, alamat toko di Lantai 1 Blok 2 No. 14-15 *Central* Pasar Medan.
2. Cabang Kedua dengan jumlah pegawai 3 orang, alamat toko di Lantai 1 Blok 1 No. 10 *Central* Pasar Medan.
3. Cabang Ketiga dengan jumlah pegawai 2 orang, alamat toko di Lantai 1 Blok 1 No. 11-12 *Central* Pasar Medan.
4. Cabang Keempat dengan jumlah pegawai 2 orang, alamat toko di Lantai 3 No. 448-449 Pusat Pasar Medan.
5. Cabang Kelima dengan jumlah pegawai 3 orang, alamat toko di Lantai 3 No. 363-375 Pusat Pasar Medan.

### Struktur Outlet Umro *Collection*

1. *Owner* : Pemilik bisnis dalam menjalankan peran strategi dan memiliki tanggung jawab atas semua *outlet* Umro serta memberi arahan kepada *manager*.
2. *Manager* : Memiliki tanggung jawab di *outlet/* cabang Umro, bertugas untuk menjalankan arahan dari *owner* dan bertanggung jawab untuk mengawasi pegawai serta pemegang keuangan keseluruhan cabang.
3. Pegawai : Berperan sebagai *sales/* penjual di toko dan menjalankan tugas sesuai intruksi dari *manager*.

### Produk Umro *Collection*

Produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang *trend* dalam suatu kurun waktu tertentu. *Fashion* sendiri merupakan tanda dari suatu priode tertentu, dan sering kali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran dan juga gaya hidup orang. Toko Umro *Collection* memiliki beberapa jenis produk yang dijual di *Central* Pasar Medan yakni sebagai berikut:

#### 1. Kebaya *Fasion*

Pakaian tradisional berupa blus brokat yang sangat terpopuler dari zaman dahulu hingga sekarang dan paling banyak di minati oleh pembeli untuk acara-acara tertentu seperti acara lamaran, acara wisuda ataupun acara besar lainnya. Di Toko Umro ini produk kebaya *fasion* menjadi salah satu produk *brand* terlaris, dikarenakan produk ini hasil tempahan langsung/ konveksi sendiri sehingga dari Toko Umro *Collection* oleh Ibu Nur Rahma selaku *owner* toko. Adapun harga produk yang dijual dimulai dengan harga Rp 175.000 sampai dengan Rp 200.000 sesuai dengan kualitas produk kebaya.

#### 2. Long Gamis *Tile/* Brokat

Sejenis pakaian panjang yang bahan pakaiannya berasal dari kain brokat dan juga bahan *tile*. Pakaian panjang ini banyak dikenakan oleh pelanggan yang beragama Islam. Gamis ini berbeda-beda model jenisnya dilihat dari setiap perkembangan zaman dan perubahan *trand*. Desain yang menarik, simple dan casual, mampu menarik perhatian para pembeli untuk memilikinya. Dan tak hanya itu saja, bahan yang nyaman dan tentunya berkualitas premium dapat membuat aktifitas pelanggan menjadi semakin nyaman dan terlihat anggun. Adapun harga produk yang dijual dimulai dengan harga Rp 200.000 sampai dengan Rp 350.000. Harga tersebut dilihat sesuai dengan kualitas produk *long* gamis *tile/brokat*.

#### 3. Rok Plisket Batik

Salah satu jenis rok dengan desain lipatan vertikal yang bercorak motif batik yang memberi kesan *chic* dan feminim pada penampilan. Jenis rok plisket batik ini menjadi *tren fashion* pada tahun 90an, kini rok plisket kembali menjadi *tren fashion* yang banyak digemari oleh kalangan wanita pada saat ini. Rok ini terbuat dari bahan katun dan bahan *silk*. Adapun harga rok yang dijual dimulai dengan harga Rp 75.000 sampai dengan Rp 100.000. Harga tersebut dilihat sesuai dengan kualitas produk rok plisket batik.

#### 4. Kaftan *One Set*

Model baju setelan atasan dan rok yang longgar. Bahan kaftan biasanya terbuat dari bahan *silk* premium dan dikombinasi dengan bahan brokat biasa. Dengan modelnya yang unik dan elegan. Kaftan biasa dipakai pada acara-acara wisuda, acara pernikahan ataupun outfit lebaran. Model kaftan ini biasanya banyak di pakai oleh kalangan anak remaja sampai orang tua. Cara pemakaian kaftan *one set* ini dengan cara dililit kemudian di ikat untuk bagian roknya. Adapun harga produk kaftan *one set* yang dijual dimulai dengan harga Rp 275.000 sampai dengan Rp 350.000. Harga tersebut dilihat sesuai dengan kualitas produk kaftan *one set*.

#### 5. Hijab Segi Empat *Premium*

Jenis kerudung berbentuk persegi yang dipakai wanita muslimah pada umumnya untuk menutupi rambut, leher, hingga dada. Produk hijab yang terbuat dari bahan glamor premium sangat cocok dikombinasikan dengan pakaian-pakaian formal seperti kebaya, *long gamis brokat/tile* dan pakaian-pakaian formal lainnya. Produk ini ketika dilihat secara seksama memiliki geliter-geliter yang mewah dan cantik. Adapun harga produk hijab segi empat premium yang dijual dengan harga Rp 35.000/ potong.

#### 6. Rok Songket (rok tenun)

Kain yang menggunakan benang emas atau benang perak sehingga menghasilkan kain yang mewah. Biasanya rok songket ini dipakai satu set dengan pakaian kebaya atau blus pendek brokat/*tile* sehingga terkesan lebih anggun dan resmi. Rok songket ini dapat dikenakan dalam acara-acara tertentu. Cara pemakaian rok songket ini dengan cara dililit lalu kemudian di ikat kuat. Rok songket ini sudah terkenal dengan sebutan rok Palembang. Adapun harga produk rok songket yang dijual dengan harga Rp 150.000 (Rahmah, 2023).

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Umro *Collection* dalam Memasarkan Produk di *Central Pasar Medan*

Strategi komunikasi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi serta strategi dalam memasarkan produk agar tercapainya keberhasilan pada suatu perusahaan. Adapun tujuan lain diantaranya untuk memperkenalkan produk, menghadapi persaingan bisnis, mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membangun sebuah merek dan membangun hubungan dengan pelanggan, serta untuk meningkatkan penjualan produk agar mencapai hasil yang maksimal. Mengenai strategi komunikasi pemasaran Toko Umro *Collection* dalam memasarkan produk di *Central Pasar Medan*, dengan berpacu pada indikator teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan bauran promosi:

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Dibandingkan dengan bauran promosi komunikasi lainnya, komunikasi non pribadi berbayar tentang perusahaan, barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat dicirikan sebagai sangat terbuka yang memungkinkan visibilitas yang luas. Karena baik media cetak maupun elektronik digunakan dalam jenis iklan ini. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk Toko Umro *Collection* mempunyai strategi tersendiri dalam mempromosikan produk. Toko Umro *Collection* ada dua cara strategi komunikasi dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan media cetak sebagai media dalam periklanan. Media cetak sendiri merupakan suatu wadah tertulis yang dibuat dengan cara dicetak. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar ataupun foto. Strategi pertama yang digunakan Toko Umro *Collection* seperti pemasangan pamflet pada setiap toko lalu pamflet tersebut diletakkan di atas ruko pintu depan dan samping. Tujuannya agar pembeli ataupun masyarakat dapat mengenali, menandai suatu toko dan mempermudah masyarakat dalam mengingat nama atau alamat toko tersebut (Rahmah, 2023)

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang kedua, dalam melakukan suatu periklanan kartu nama merupakan salah satu media cetak yang digunakan dalam memasarkan suatu produk di Toko Umro *Collection*. Kartu nama bisnis adalah alat pemasaran yang sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan atau pembeli. Kartu nama ini berisikan nama toko, alamat toko, nomor telepon pemilik toko dan juga jenis produk yang dijual. Kartu nama tersebut nantinya akan disebar dan diberi kepada pelanggan yang sebelumnya sudah membeli produk di Toko Umro dengan tujuan jika suatu saat pelanggan ingin menambah produk sesuai kebutuhan maka dengan mudah mendapatkan nama toko dan juga alamat toko dengan melihat kartu nama yang sudah diberikan pegawai kepada para pelanggan (Nabilah, 2023).

#### 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Inisiatif pemasaran media atau non-media yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan permintaan dan meningkatkan kualitas produk. Kompetisi, hiburan, kupon, bonus, tukar tambah dan aktivitas lainnya merupakan contoh taktik promosi. Dalam memasarkan produk, Toko Umro *Collection* mempunyai strategi *sales promotion* (promosi penjualan) metode yang diterapkan oleh Toko Umro dalam memasarkan produk yaitu dengan metode tukar tambah produk. Pengertian dari tukar tambah atau sering disebut dengan istilah *trade in* merupakan proses bertukarnya barang dengan memberi tambahan uang. Adapun tujuan dari metode tukar tambah ini digunakan untuk beberapa pemilik usaha untuk menambah daya tarik bagi pelanggan/pembeli (Novi, 2023). Beberapa keuntungan dari transaksi tukar tambah yakni sebagai berikut:

- a. Meningkatkan jumlah orderan
- b. Jangkauan pasar lebih luas
- c. Transaksi lebih mudah dan aman.

Strategi tukar tambah yang dilakukan oleh pegawai toko umro merupakan salah satu dari *sales promotion* (promosi penjualan). Adapun kekurangan dari adanya tukar tambah yakni seorang pelanggan yang kurang tertarik dari produk yang dibelinya sehingga ingin menukarkan model produknya ke toko dengan produk yang lebih baru, atau menukar rok plisket yang sebelumnya sudah pernah dibeli namun ingin menukarnya dengan model rok songket kualitas bagus atau mewah (Novi, 2023).

Sehingga terjadinya tukar tambah ini untuk memberikan suatu kemudahan atau keringanan bagi pelanggan. Hal ini tentunya akan dapat membuat nama *outlet Umro Collection* menjadi baik dan disamping itu juga dapat meningkatkan jumlah orderan produk. Selain tukar tambah, promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan tetap (bukan pelanggan baru) yang merupakan salah satu promosi penjualan dalam pendekatan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Novi, 2023). Pada langkah ini termaksud dalam proses memasarkan produk kepada pelanggan/pembeli yaitu dengan cara memberikan potongan harga. Hal ini dilakukan guna untuk memberikan sebuah aspirasi dan simpati kepada pelanggan tetap, agar nantinya pelanggan tetap tersebut selalu berbelanja di Toko Umro sebagai patokan utamanya.

### 3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Merupakan interaksi tatap muka dimana penjual berusaha mendidik, menarik minat dan membujuk calon pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa perusahaan. Agen penjualan biasanya melakukan penjualan pribadi di bawah arahan pemilik bisnis yang mengiklankan produk langsung ke target pasar.

Strategi dalam *personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan oleh Toko Umro *Collection* dalam berintraksi kepada calon pelanggan secara *face to face* atau tatap muka dengan tujuan agar dapat menarik minat atau membujuk calon pelanggan untuk membeli suatu produk. Contoh strategi yang dilakukan oleh pegawai Toko Umro *Collection* yakni dengan cara memanggil para pembeli yang berjalan atau melintas tepat didepan atau samping toko. Dari penjelasan diatas ada beberapa cara yang dapat menarik calon pelanggan antara lain, menunjukkan keunggulan produk atau layanan, Menciptakan loyalitas *brand*, menawarkan diskon khusus, menciptakan rasa urgensi, serta memberikan layanan terbaik.

Di samping itu juga penjual harus mempunyai sebuah trik yang baik dalam mengkomunikasikan sebuah produk. Komunikasi yang baik dan mudah dipahami oleh calon pelanggan/ pembeli merupakan dari hasil sebuah kesuksesan dari proses komunikasi pemasaran. Pembeli/pelanggan toko memberikan tanggapan yang positif terhadap pegawai toko umro terhadap proses penyampaian pesan yang di sampaikan oleh pegawai Toko Umro *Collection* kepada pelanggan yang sangat baik dari segi kejelasan dalam menjelaskan suatu produk, sopan dan mahir dalam melobi pelanggan. Disamping itu, komunikasi persuasif sangatlah mempengaruhi pembeli untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (Anshary, 2023).

## D. Faktor Penghambat dan Keberhasilan Strategi Komunikasi Toko Umro *Collection* dalam Memasarkan Produk di *Central Pasar Medan*

Faktor keberhasilan dan penghambat selalu muncul dalam dunia bisnis khususnya dalam proses komunikasi dalam memasarkan produk. Toko Umro *Collection* mempunyai faktor keberhasilan dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk memasarkan produknya.

### 1. Faktor Keberhasilan

yakni meliputi, **Pertama** karena lokasi toko utama yang berada di Lantai 1 Blok 2 No. 14-15 *Central Pasar* merupakan lokasi yang sangat strategis karena letak toko ini berada di paling depan *Central Pasar* jadi sangat mudah di jangkau oleh calon pembeli. Dan lokasi tersebut merupakan lokasi yang biasa pembeli/ pelanggan berjalan lalu lalang ketika berbelanja memasuki area *Central Pasar Medan* (Rahmah, 2023). **Kedua**, sistem pelayanan kepada para langganan lama Toko Umro *Collection* dimana pelanggan tersebut akan dilayani dengan memberikan minum *aqua cup*. Tujuannya agar terjalinnya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. **Ketiga**, persaingan target omset kepada sesama pegawai, sebab setiap penjual atau pegawai digiatkan untuk mencapai target penjualan yang banyak. Hal ini bertujuan agar dapat menumbuhkan rasa semangat dan kompeten untuk mendapatkan bonus yang besar dari setiap penjualan produk. **Keempat**, mempunyai banyak cabang Toko Umro *Collection* yang bertujuan agar dapat dengan mudah untuk memasarkan suatu produk dengan mudah sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. **Kelima**, desain *fashion* yang menarik Biasanya produk toko lain mempunyai kesamaan dalam bentuk model, bahan dan juga style. Sedangkan desain yang dibuat oleh Toko Umro langsung kepada pemilik toko. Maka dari itu, untuk menciptakan produk yang beragam dan terbaik maka memerlukan sebuah kreativitas dan inovasi desain yang maksimal. **Keenam**, memiliki banyak stok produk karena memiliki konveksi sendiri, Toko Umro *Collection* memiliki banyak stok produk untuk dijual. Biasanya apabila pelanggan ingin membeli produk seragaman maka otomatis produk akan siap di hari itu juga dan apabila orderan semangkin banyak maka produk harus diproduksi/tempah terlebih dahulu, dan akan diambil kembali apabila produk sudah benar-benar selesai. **Ketujuh**, memiliki konveksi produk pribadi, yaitu barang dari hasil jahitan sendiri dengan pakar yang sudah profesional dibidangnya. Adapun gaya model pakaian yang langsung di *design* oleh *owner* toko kemudian langsung di jahit oleh konveksi. Hal ini juga bertujuan agar mampu menghasilkan kualitas terbaik pada suatu produk *fashion*. **Kedelapan**, tenaga kerja yang berpengalaman merupakan pegawai yang memiliki pengalaman 2-10 tahun yang baik dalam memasarkan produk di *Central Pasar*. Dalam hal ini, pengalaman berkerja sangat di jadikan sebagai syarat agar dapat berkerja di toko ini. Toko Umro *Collection* tidak menerima pegawai yang tidak memiliki pengalaman berjualan, sehingga Toko Umro tidak memberikan sebuah *training* kepada calon pegawai baru. **Kesembilan**, pengelolaan keuangan atau pembukuan Toko Umro *Collection* menggunakan *software*/perangkat lunak sehingga bersifat efisien. **Kesepuluh**,

memiliki sumber daya penunjang toko antara lain seperti pamflet, kartu nama, patung model, kaca, rak, sapu, kain pel, plastik belanja, CCTV, wifi dan lampu hias.

## 2. Faktor Penghambat

Faktor Penghambat terdiri dari hal *pertama*, persaingan antar toko lain yang sudah lebih dahulu berdiri, yang mengharuskan Toko Umro *Collection* dituntut untuk lebih kreatif dan inovasi dalam mengembangkan suatu usaha dan juga meningkatkan kualitas suatu produk. *Kedua*, hanya berfokus pada penjualan tatap muka secara langsung atau *offline* saja sehingga masih kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. *Ketiga*, ketentuan tidak menerima pengembalian uang yakni tidak boleh mengembalikan uang apabila barang sudah dibeli/diterima. *Keempat*, terbatas pada penggunaan kartu debit sehingga pada saat terjadinya transaksi pembayaran hanya dapat melalui transfer rekening bank saja.

## KESIMPULAN

Beberapa jenis produk yang dijual oleh Toko Umro *Collection* di *Central* Pasar Medan antara lain seperti kebaya *fashion* dimulai dengan harga Rp 175.000 - Rp 200.000, *long gamis tile/ brokat* dengan harga Rp 200.000 - Rp 350.000, kaftan *one set* dimulai dengan harga Rp 275.000 - Rp 300.000, Jilbab segi empat premium dengan harga Rp 35.000/potong dan rok plisket dengan harga Rp 75.000/potong serta rok songket dengan harga Rp 150.000/potong.

Dalam memasarkan produknya Toko Umro *Collection* melakukan proses komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Selain itu Toko Umro *Collection* juga menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang menunjukkan bahwa kegiatan Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Toko Umro *Collection* ialah pemasangan pamflet dan menggunakan kartu nama toko, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Toko Umro seperti tukar tambah dan juga diskon tambahan dan Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan Toko Umro *Collection* ialah mmembujuk calon pelanggan untuk membeli produk dengan strategi komunikasi persuasif. Adapun *promosi mix* seperti (*Public Relations dan Publicity*) Hubungan Masyarakat dan (*Direct Marketing*) Penjualan Langsung yang tidak dilakukan oleh Toko Umro *Collection* dalam melakukan strategi komunikasi dalam memasarkan produk di *Central* Pasar Medan.

Faktor penghambat Toko Umro *Collection* dalam memasarkan produk seperti persaingan antar setiap *outlet*, hanya berfokus pada penjualan *offline*, tidak menerima pengembalian uang dan terbatas pada penggunaan kartu debit. Faktor keberhasilan Toko Umro *Collection* dalam memasarkan produk adalah lokasi toko yang strategis, sistem servis kepada langganan, persaingan omset kepada sesama pegawai, mempunyai banyak cabang, desain *fashion* yang menarik, memiliki banyak stok produk, memiliki konveksi produk sendiri, tenaga kerja yang berpengalaman dan pengelolaan keuangan menggunakan perangkat lunak serta memiliki sumberdaya penunjang toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2013).*Manajemen Strategis :Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari.Jakarta: Salemba Empat.
- Amstrong, P. K. (2010). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anindita,Nur. (2023, Juni Sabtu). Pembeli. (E. Satyani, Interviewer)
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Assauri, S. (2016). *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Broderick, D. P. (2001). *Integretad Marketing Communication*. Pearson Ducation.
- Effendi, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ersi, R. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pakaian Wanita di Kota Makassar ( Studi Pada Yhishop. id).
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hayati, N. (2022). Partisipasi Masyarakat pada Pilkada Kabupaten Mandailing Natal di Kec. Penyambungan Tahun 2020 (Studi Komunikasi Politik).
- Icha. (2023, Juni Sabtu). Pembeli. (E. Satyani, Interviewer)
- Irene Silviani, P. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intregrited Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo.
- Juli, Ansary. (2023, Juni Sabtu). Pembeli. (E. Satyani, Interviewer)
- Masriono, H. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran "OPPO" dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Toko Ratu Cell Padang Bulan)*.
- Morrisan. (2010). *Periklanandd* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulitawati, I. M., Retnasary, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instargram*. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol.44(1), 23–38.
- Nabila. (2023, Juni Rabu). *Manager Toko*. (E. Satyani, Interviewer)
- Nurul, Huda. (2023, Juni Sabtu). Pembeli. (E. Satyani, Interviewer)
- Novi. (2023, Juni Rabu). Pegawai Toko. (E. Satyani, Interviewer)
- Rahmah, N. (2023, Juni Rabu). Pemilik toko. (E. Satyani, Interviewer)