



Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya

Rizaldy Maulana

rizaldymaulana09@gmail.com

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dari aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari informan-informan yang bersangkutan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan berupa buku-buku referensi dan jurnal yang telah ada. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Obyek penelitian ini yaitu terkait dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya.

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh permasalahan persaingan di era digital dan adanya penurunan omset pada tahun 2021 yang dikarenakan kurang maksimalnya dari aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasaran serta kurang kreatifitasnya sumber daya manusia dibidang marketing yang dirasakan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya. Untuk meningkatkan kembali penjualan khususnya produk Elite Springbed dalam persaingan ketat di era digital sekarang PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri meningkatkan kembali komunikasi pemasaran terpadu secara lebih inovatif dan kreatif, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki element periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang terus dikembangkan sehingga aktivitasnya dapat berjalan baik tentunya dapat meningkatkan kembali penjualan Elite Springbed di Tasikmalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya pada produknya Elite Springbed terbilang berjalan dengan baik dimana dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri dapat meningkatkan kembali omset penjualan di tahun 2022.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penelitian Kualitatif

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of Integrated Marketing Communication activities on PT. Cemerlang Abadi Mulia Tasikmalaya Products. This research is a type of field research with a qualitative approach. The data used are primary data obtained from informants concerned with this research. The secondary data used is in the form of existing reference books and journals. Data collection methods are observation, interviews, and documentation. The object of this research is related to Integrated Marketing Communication on the products of PT. Cemerlang Abadi Mulia, Tasikmalaya Branch.

This thesis is motivated by the problem of competition in the digital era and the decrease in turnover in 2021 which is due to the lack of optimal Integrated Marketing Communication activities in marketing activities and the lack of creativity of human resources in the field of marketing that is felt by PT. Cemerlang Abadi Mulia, Tasikmalaya Branch. To increase sales, especially Elite Springbed products, in the tough competition in today's digital era, PT. Cemerlang Abadi Mulia Tasikmalaya Branch itself increases integrated marketing communications in a more innovative and creative way, integrated marketing communication activities play an important role for the survival of the company, using marketing communication theory which has elements of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing that are continuously developed so that activities can run well, of course, it can increase Elite Springbed sales in Tasikmalaya.

The results of the study show that the Integrated Marketing Communication activities carried out by PT. Cemerlang Abadi Mulia Tasikmalaya Branch for its Elite Springbed product are running well where the various activities carried out by PT. Cemerlang Abadi Mulia Tasikmalaya Branch itself can increase sales turnover again in 2022.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Qualitative Research*

PENDAHULUAN

Manusia merupakan salah satu makhluk sosial yang sering berinteraksi dengan manusia lainnya, tentunya dengan menggunakan komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau pendapat yang ada dalam benak setiap manusia, tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan bisa berinteraksi satu sama lain.

Berbagai macam komunikasi sendiri terus semakin berkembang dan beragam, seperti halnya dalam dunia bisnis komunikasi merupakan aktivitas penting yang harus dilakukan oleh anggota organisasi atau perusahaan dalam tujuan mencapai target organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana dimana perusahaan atau organisasi berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang pesat dan tidak terlepas dari kebutuhan setiap manusia yang terus meningkat, memberikan tantangan lebih besar bagi setiap usaha atau perusahaan untuk menjual sebuah produk atau jasanya.

Dengan kemajuan zaman dan teknologi yang pesat sendiri menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di era digital sendiri, persaingan yang ketat di era digital sendiri menimbulkan suatu masalah atau pekerjaan besar di divisi marketing di setiap perusahaan. Tentunya diperlukan ide-ide kreatif dan inovatif dari para marketer dalam dunia pemasaran untuk mempromosikan ataupun mengiklankan produknya menjadi daya tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut.

Usaha komunikasi pemasaran terpadu harus selalu dikembangkan secara dinamis sehingga usaha produksi yang dilakukan dapat berhasil mencapai sasaran dan tujuan dari perusahaan. Kegiatan produksi dan pemasaran merupakan elemen penting bagi sebuah perusahaan dalam memberikan barang atau jasa terhadap konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kegiatan perusahaan industri dalam industrialisasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan.

Oleh karena dalam kegiatan pemasaran dan ditunjang dengan produk yang memiliki berbagai keunggulan dan prestasi memberikan point tambahan bagi setiap marketer dalam menarik minat konsumen, seperti halnya produk dari PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya yang bermerk Elite Springbed. PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri bergerak dibidang furniture, lebih tepatnya tempat tidur. PT.Cemerlang Abadi Mulia sendiri memiliki cabang diseluruh kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Tasikmalaya.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sendiri tidak dapat dipungkiri yang berdampak pada dunia bisnis khususnya di Indonesia yang mengakibatkan banyak sekali persaingan yang beragam, perusahaan pesaing sendiri mulai bermunculan dengan mengeluarkan inovasi-inovasi produk yang kreatif dan inovatif yang memiliki keunggulan tersendiri. Semakin banyak bisnis baru yang diciptakan, semakin besar pangsa pasar yang diperebutkan, yang menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis untuk selalu berusaha memuaskan konsumen maupun pelanggan dengan berbagai macam cara komunikasi pemasaran dan produknya.

Ditunjang dengan keunggulan produk PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya mengalami permasalahan dalam komunikasi pemasaran produknya yang bermerk elite springbed dikarenakan ketatnya persaingan di era digital sekarang, dimana di era adanya covid 19 banyak orang yang lebih memilih segala sesuatu secara instan dengan menggunakan teknologi yang ada seperti halnya dalam kegiatan jual beli ataupun pemasaran, serta kurang kreativitasnya dari sumber daya manusia dibidang marketing dalam menghadapi kemajuan digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya.

Dalam observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis permasalahan tersebut yang mengakibatkan adanya penurunan omset penjualan pada produk Elite Springbed dari PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya pada tahun 2021. Dimana pada tahun sebelumnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sendiri berjalan dengan baik, dapat dilihat tabel dibawah ini dimana permasalahan penurunan omset yang dirasakan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya :

Data Omset Penjualan Elite Springbed Di Tasikmalaya Tahun 2020-2022

NO	BULAN	2020	2021	2022
1.	Januari	265.000.000	255.000.000	231.500.000
2.	Februari	245.000.000	213.500.000	219.000.000
3.	Maret	244.500.000	202.500.000	224.000.000
4.	April	255.000.000	208.000.000	242.000.000
5.	Mei	265.000.000	234.500.000	254.500.000
6.	Juni	243.500.000	228.000.000	232.500.000
7.	Juli	258.500.000	197.000.000	221.500.000

8.	Agustus	267.500.000	202.500.000	243.500.000
9.	September	278.000.000	189.500.000	233.500.000
10.	Oktober	295.500.000	193.500.000	252.000.000
11.	November	277.000.000	233.500.000	245.500.000
12.	Desember	268.500.000	226.500.000	253.500.000
13.	Total	3.163.000.000	2.584.000.000	2.853.000.000

Dapat dilihat dalam tabel tersebut, dimana PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya mengalami penurunan omset pada tahun 2021, dimana mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sekitar Rp. 579.000.000 dibanding dengan pada tahun 2020 sendiri, dengan adanya persaingan di era digital sekarang serta permasalahan yang dihadapi dalam kurang kreativitasnya sumber daya manusia dibidang marketing serta kurang maksimalnya aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital sekarang PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri berupaya untuk meningkatkan kembali. Penulisan artikel ini sendiri bertujuan untuk dapat mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya untuk upaya dalam meningkatkan kembali omset penjualan Elite Springbed di Tasikmalaya, serta sebagai wahana untuk melatih ide tersurat atau hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang sistematis dan metodologis.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan pelakunya (Oktarina 2017).

Pemasaran menurut W.Y Stanton dalam buku (Hermawan 2012, hal. 33) menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran sendiri pada saat ini terbagi dengan dua dimana ada pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki lima model yang saling terintegrasi untuk semua unsur bauran promosi dengan asumsi tidak ada satu unsurpun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, berikut paparan menyangkut model IMC (*Integrated Marketing Communication*) :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Dengan karakteristik :

- Dapat mencapai konsumen yang terpancer secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2. Promosi Penjualan

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Dengan karakteristik :

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan insentif
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek

3. Hubungan Masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dengan karakteristik :

- Sangat percaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjual dan periklanan
- Dapat mendramatisir perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dengan karakteristik :

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, faksimail, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.
- b. Sangat tepat sasaran untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

METODE

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2022, dengan berbagai jadwal sampai penelitian turun kelapangan di bulan Maret 2023, penelitian ini sendiri dilakukan di PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya perusahaan yang bergerak dibidang furniture, yang beralamatkan di Komplek Rukan TFT JL. Ir. H. Juanda No.4, Bantarsari, Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya.

Dalam penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dalam rangka mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran terpadu pada produk PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menerangkan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2018, hal. 9).

Penelitian kualitatif ini tidak memilih sampling (cuplikan) yang bersifat acak (random sampling). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena dipandang lebih mampu menangkap kedalam data didalam menghadapi realitas yang tidak tunggal, purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2018, hal. 218). Jenis data yang didapatkan adalah berupa data primer yakni informasi yang didapatkan dari tangan pertama atau narasumber yang berhubungan dengan penelitian, dan data sekunder berupa informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber seperti dari internet yang bersangkutan dengan obyek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara secara mendalam, dokumentasi serta triangulasi (gabungan). Dengan menggunakan teknik triangulasi (gabungan) hal tersebut dapat dijadikan sebagai dari alat analisis data dalam penelitian ini sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki 5 unsur didalamnya yaitu :

1. Komunikator

Dalam penelitian ini yang disebut dengan komunikator sendiri adalah pihak dari PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya lebih khususnya di divisi marketing.

2. Komunikan

Yang dimaksud komunikan dalam penelitian ini yaitu yang menjadi sasaran dari komunikator, diantaranya konsumen dari produk Elite Springbed serta agen atau pelanggan yang bekerjasama.

3. Pesan

Pesan yang disampaikan dalam penelitian ini berupa informasi mengenai produk serta promo apa saja yang dapat menarik perhatian konsumen ataupun pelanggan.

4. Media

Media yang digunakan adalah campuran, dimana PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya menggunakan media offline dan online dengan memanfaatkan kemajuan digital dan media sosial.

5. Produk

PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya memiliki berbagai macam produk, namun dalam penelitian ini lebih dikhususkan dalam produknya yang bermerk Elite Springbed.

Peneliti menjelaskan hasil dengan mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu menurut (Hermawan 2012) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung, yang akan dibahas dibawah ini :

A. Periklanan

Periklanan merupakan element penting dalam pemasaran, dimana periklanan berfungsi untuk dapat menginformasikan mengenai produk, atau jasa yang dijual oleh perusahaan, begitupun yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya. Dengan menggunakan media campuran dimana dengan memanfaatkan periklanan

secara offline dan online, dari hasil penelitian yang dilakukan ada pun beberapa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya yaitu :

1. Menggunakan papan billboard atau spanduk.

Dengan memanfaatkan media offline aktivitas yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya memasang papan billboard atau spanduk di toko agen yang bekerjasama, hal tersebut bertujuan untuk dapat menginformasikan serta mengingatkan kembali terhadap konsumen atau pelanggan untuk adanya merangsang transaksi jual beli pada produk Elite Springbed.

2. Membagikan brosur produk Elite Springbed kelapngan.

Dengan memanfaatkan area ramai, PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri membagikan brosur yang berisi produk serta kontak yang dapat dihubungi yang bertujuan untuk dapat langsung menjangkau serta memberikan informasi secara luas dilapangan, adapun sasaran area ramai adalah seperti event-event yang dilakukan pada weekend.

3. Memposting/mengunggah produk Elite Springbed di media sosial instagram

Media sosial instagram yang dikelola oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri dibuat pada tanggal 04 februari 2021, dengan memiliki akun yang bernama *@tasikteja_elite_ladyamericana* yang memiliki followers atau pengikut sekitar 501 pengikut, dengan memanfaatkan kemajuan digital serta kemajuan media sosial PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya melakukan aktivitas periklanan dengan sering mengunggah atau memposting produknya yang bermerk Elite Springbed. Hal ini bertujuan untuk dapat menginformasikan produknya terhadap calon konsumen atau pelanggan yang terpancar secara jarak ataupun waktu, dimana diera sekarang keberadaan media sosial instagram sendiri bukan hanya dapat dijadikan untuk mengabadikan moment foto atau video secara singkat tapi dapat dijadikan suatu wadah periklanan bagi pelaku usaha dan salah satunya adalah PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri.

Dari ketiga aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya untuk meningkatkan kembali omset penjualan produknya yang bermerk Elite Springbed dengan memanfaatkan media secara offline ataupun online dengan memanfaatkan lahan serta waktu maupun kemajuan digital diera sekarang yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung dan luas tanpa terhalang jarak ataupun waktu untuk konsumen.

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya dengan memadukan promo terbatas serta menarik dalam menawarkan langsung terhadap konsumen ataupun toko agen yang bekerjasama dan juga memanfaatkan kemajuan media sosial instagram dengan beberapa fitur yang tersedia didalamnya, adapun beberapa aktivitas yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya seperti dibawah ini :

1. Menggunakan jasa *endorsment* di media sosial instagram.

Endorsment sendiri merupakan berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti sokongan atau dukungan, tentunya bagi kawula muda diera sekarang sangatlah tidak asing dengan kata *endorsment* didengar. Dukungan atau sokongan ini biasanya menjadi hubungan kerja sama yang dibangun antara dua belah pihak atau perusahaan dengan artis atau tokoh berpengaruh tertentu sebagai ajang promosi. Hal ini sendiri yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya dengan bekerja sama dan menggunakan jasa akun *@infotasik* dengan menyertakan akun dari media sosial instagram *@tasikteja_elite_ladyamericana* yang bertujuan untuk dapat mempromosikan produk lebih luas yang terhalang oleh jarak maupun waktu.

2. Membuat program bundling pembelia produk Elite Springbed dengan produk lainnya yang diunggah dalam fitur *instastories* media sosial instagram.

Dengan memanfaatkan fitur media sosial instagram sendiri PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya tidak hanya dengan menawarkan program tersebut secara langsung namun juga mengunggahnya dalam fitur *instastories* media sosial instagram, dimana program tersebut dapat menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah dengan membeli beberapa produk Elite Springbed tertentu, hal tersebut bertujuan untuk dapat menarik daya beli dari konsumen ataupun pelanggan terhadap produk Elite Springbed, seperti yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya dimana dengan menggabungkan tempat tidur serta matras travel bed Elite Springbed memberikan harga tawaran yang lebih murah dibanding dengan membeli satuan dari produk tersebut.

3. Mengadakan promo terbatas pada produk Elite Springbed type tertentu dengan dibagikan difitur *instastories* yang terdapat pada media sosial instagram.

Promo terbatas merupakan salah satu promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen atau pelanggan. PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri menawarkan promo terbatas bagi produk Elite Springbed dengan type tertentu yaitu type Elite Infinity Classy, dimana promo tersebut menawarkan pembelian matras type tersebut gratis divan dan sandaran dari Elite Springbed, dimana dengan harga lebih murah serta dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen atau pelanggan serta dengan kualitas produk yang sangat bagus. Penawaran promo tersebut tidak hanya ditawarkan secara langsung terhadap konsumen ataupun pelanggan namun dengan memanfaatkan fitur *instastories* yang terdapat pada media sosial instagram yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya dengan memanfaatkan media online untuk dapat menarik perhatian serta menawarkan promo tersebut secara lebih luas bagi konsumen atau pelanggan yang terpancer secara jarak dan waktu.

C. Hubungan Masyarakat

Dengan tujuan untuk dapat menjaga citra baik serta memberikan pelayanan lebih dan juga menjaga hubungan dengan terhadap konsumen atau pelanggan bahkan masyarakat PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri

mengadakan program yang dinamakan program *afterselling*, program ini dimana PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya memiliki database dari konsumen yang telah membeli produknya, kemudian PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya menghubungi pengguna dari produknya untuk menanyakan pengalaman dalam membeli serta menggunakan, hal tersebut bertujuan untuk dapat memberikan produk tepat guna dan pengalaman dalam menggunakan produknya, hal ini bertujuan untuk dapat mengingatkan kembali tentang produk Elite Springbed serta menciptakan terjadinya pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan juga menjaga hubungan citra baik dengan masyarakat atau konsumen agar dapat meningkatkan kembali penjualan dari produk Elite Springbed.

D. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua arah yang dimana seorang produsen menjelaskan fitur dari suatu merk dengan kepentingan pembeli, tidak hanya dengan langsung berinteraksi, PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri memanfaatkan kemajuan dunia digital. Penjualan personal sendiri yang tadinya hanya dilakukan dengan *face to face* (tatap muka) sekarang dapat dilakukan tanpa itu dengan adanya kemajuan digital, adapun kegiatan yang dilakukan dalam penjualan personal yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sebagai berikut :

1. Membuatkan *e-commerce* terhadap pelanggan tetap atau agen yang bekerjasama.
Elite_Terus Jaya merupakan akun *e-commerce* dari salah satu toko agen yang bekerjasama dengan PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya yang langsung dikelola oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya, dengan memanfaatkannya PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya membuat akun guna untuk dapat lebih meningkatkan penjualan secara lebih luas dan meningkat, dimana pembuatan akun *e-commerce* sendiri dilakukan terhadap toko agen yang bekerjasama yang telah memiliki kontrak tersendiri, dimana didalam aplikasi *e-commerce* sendiri terdapat ruang chat untuk dapat melakukan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh produsen dan calon konsumen yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan serta menjaga keseimbangan pasar.

2. Menempatkan sales counter di agen yang bekerjasama.

Sales counter adalah staf yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar menarik minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan personal selanjutnya yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri ialah dengan menempatkan sales counter di toko agen yang bekerja sama, tidak hanya dengan memanfaatkan kemajuan digital saja tapi PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri langsung menempatkan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan produk Elite Springbed lebih mendalam agar dapat langsung berhadapan dengan konsumen atau pelanggan (*face to face*), hal ini bertujuan untuk dapat menarik minat serta daya beli konsumen secara langsung dengan menawarkan keunggulan produk serta promo yang lebih menarik hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kembali penjualan produk Elite Springbed.

E. Pemasaran Langsung

Tidak hanya memanfaatkan kemajuan digital serta menawarkan produk terhadap toko atau agen yang bekerja sama, PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri memanfaatkan tempat yang ramai dikunjungi oleh banyak orang, seperti Mall untuk kegiatan pemasaran langsung, dimana kegiatan ini bekerja sama dengan toko agen yang bersedia untuk mengadakan event di Mall dengan adanya kontrak target yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Dengan menyewa lahan dan fasilitas di Mall daerah Tasikmalaya sendiri PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya menawarkan kerjasama terhadap toko agen yang bekerjasama dengan kontrak yang sudah ada yang mana dengan pihak PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya menyewa lahan dan fasilitas tersebut pihak toko agen bersedia untuk membeli produk dengan 10 kali lipat dari nilai sewa lahan tersebut, dapat diartikan dengan begitu PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya otomatis sudah mendapatkan penjualan secara otomatis serta kegiatan event tersebut bertujuan untuk dapat memasarkan produk Elite Springbed secara langsung tidak hanya ditoko atau online saja tapi di area Mall yang ramai agar dapat meningkatkan penjualan secara lebih luas dan langsung.

Dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya dengan menggunakan teori (Hermawan 2012) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kembali penjualan produk Elite Springbed di Tasikmalaya, hal tersebut berjalan secara baik dimana pada tahun 2022 sendiri penjualan Elite Springbed di Tasikmalaya mengalami peningkatan, hal tersebut memberikan indikasi positif bahwa kinerja karyawan serta aktivitas komunikasi pemasaran terpadu meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan secara kualitatif mengenai, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya”, adapun kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya pada produknya yang bermerk Elite Springbed berjalan dengan cukup baik. Dimana PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya khususnya divisi marketing sebagai komunikator bisa menyampaikan pesan secara langsung maupun onlin dengan berbagai media yang menjadi wadah dalam penyampaian sebuah pesan tersebut, media yang dimaksud berupa campuran dimana dengan memanfaatkan secara online maupun offline agar dapat memberikan informasi mengenai produknya terhadap konsumen sebagai komunikasi untuk dapat menarik minat konsumen sebagai komunikasi agar meningkatkan kembali penjualan dari produk Elite Springbed khususnya di Tasikmalaya.

Proses periklanan yang dilakukan dengan memanfaatkan lahan billboard dan spanduk di toko agen yang bekerjasama untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk Elite Springbed, serta membagikan brosur kelapangan untuk dapat memberikan informasi tentang produk Elite Springbed secara langsung dan lebih luas di tempat ramai, serta memanfaatkan kemajuan digital dengan mengunggah foto atau video produk Elite Springbed di media sosial instagram untuk dapat menginformasikan produk secara lebih luas tanpa adanya halangan mengenai jarak dan waktu. Kegiatan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial instagram di era digital sekarang dengan menggunakan fitur yang tersedia dalam media sosial tersebut, serta pembuatan program harga bundling yang ditawarkan terhadap toko agen ataupun konsumen yang dapat menarik minat beli yang mana harga yang ditawarkan akan lebih murah membeli secara bundling dibanding satuan dan diunggah atau diposting di media sosial instagram, dan adanya program promo terbatas bagi produk Elite Springbed dengan type tertentu yang ditawarkan langsung ke toko agen yang bekerjasama ataupun konsumen secara diunggah atau diposting di *instastories* media sosial instagram. Kegiatan hubungan masyarakat dengan menggunakan program afterselling dimana PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya menjaga citra baik mereka dengan menghubungi konsumen atau pelanggan yang sudah menggunakan produk Elite Springbed untuk menanyakan pengalaman membeli dan menggunakan produk Elite Springbed agar dapat tepat guna serta untuk mengingatkan kembali produknya terhadap pengguna dari Elite Springbed dan yang otomatis akan terjadinya aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut (WOM). Kegiatan penjualan personal dimana PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya membuat akun *e-commerce* bagi toko agen yang bekerjasama guna untuk dapat meningkatkan kembali penjualan serta memanfaatkan kemajuan digital, serta menempatkan sales counter ditoko agen guna untuk menawarkan produk secara langsung terhadap konsumen agar merangsang daya beli dari konsumen. Serta kegiatan pemasaran langsung dengan menyewa lahan dan fasilitas di Mall Tasikmalaya dengan bekerjasama dengan toko agen guna untuk memasarkan produk Elite Springbed secara langsung dan lebih luas di tempat yang ramai dikunjungi banyak orang. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT.Cemerlang Abadi Mulia Cabang Tasikmalaya sendiri berjalan cukup baik dimana pada tahun 2022 sendiri penjualan dari Elite Springbed mengalami peningkatan dibanding 2021 walaupun dibawah 2020 tapi hal tersebut memberikan indikasi positif bahwa kinerja di bidang marketing serta aktivitas komunikasi pemasaran terpadu berjalan secara baik.

Namun pemasangan papan billboard serta spanduk harus lah lebih banyak dan merata didaerah Tasikmalaya, serta pengelolaan media sosial instagram dan *e-commerce* harus lebih maksimal, dan juga kegiatan hubungan masyarakat harus banyak dilakukan agar bisa lebih dekat dengan masyarakat serta kegiatan pemasaran langsung harus rutin dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan Elite Springbed lebih bagus lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga.
Oktarina, Yetty. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deep Publish.
Sugiyono, Prof. Dr. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. IKAPI.