

Strategi Komunikasi Pemasaran Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung

Apriliyanti

Politeknik LP3I Bandung, Indonesia

Email: apriliyanti.mrs@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

strategi; komunikasi;
pemasaran graha
cahaya mulya training
center.

Keywords:

strategy;
communication;
marketing of graha
cahaya mulya training
center.

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Seiring dengan perkembangan yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti kemajuan zaman. Komunikasi juga saat ini sering digunakan sebagai strategi penjualan yang biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran yang variatif agar hasil penjualan maksimal. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian yang dituangkan dalam Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jalannya Strategi Komunikasi Pemasaran di Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan, mendeskripsikan, dan menganalisa berdasarkan apa yang ada di Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung. Adapun pengumpulan data yang dilakukan peneliti diantaranya, metode kepustakaan dengan mencari informasi dari perpustakaan terkait dengan penelitian, metode lapangan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Penulis memperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran di Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung sudah cukup baik.

Communication is an important part that cannot be separated from human life as social creatures. Along with rapid development and human needs to be able to keep up with the progress of the times. Communication is also currently often used as a sales strategy, commonly known as marketing communications. Every company certainly has varied marketing strategies to ensure maximum sales results. Marketing communications is a means by which companies try to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. The research outlined in this final assignment aims to find out how the Marketing Communication Strategy works at Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung. The research method used is a qualitative descriptive method, namely explaining, describing and analyzing based on what is at the Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung. The data collection carried out by researchers includes library methods by searching for information from the library related to research, field methods such as observation, interviews and documentation. The author concludes that marketing communications at Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung is quite good.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama (Suprijono, 2011). *Communico*, *communicare* atau *communicatio* yang berarti membuat sama (*make to common*). Sederhananya komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang

yang menerima pesan (Prinanda, n.d.). Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita sebagai penyampai atau penerima pesan dalam memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut (Hermawan, 2012).

Berbicara mengenai komunikasi, pada era globalisasi saat ini komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat (Muhammad, 2005). Tanpa komunikasi, maka kehidupan manusia tidak akan berjalan dengan lancar bahkan mungkin manusia akan saling menyerang satu sama lain karena terjadinya kesalahpahaman diantara mereka. Manusia diciptakan untuk saling bersosialisasi, melalui komunikasi itulah mereka dapat memberi dan menerima informasi dari manusia lainnya sehingga komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang paling utama bagi kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian, komunikasi adalah kunci untuk berbagi informasi, ide atau gagasan, maupun pendapat dari setiap partisipan yang terlibat di dalamnya (Hardiyanti, 2018).

Komunikasi tidak hanya terjadi antar manusia saja, melainkan dalam perusahaanpun komunikasi sangat dibutuhkan. Misalnya ketika kita berkomunikasi dengan investor, klien, pemerintah, masyarakat, dan stakeholder (Listiorini, 2018). Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya. Komunikasi yang biasa digunakan dalam perusahaan salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kevin & Paramita, 2020). Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Proses ini bisa terjadi apabila ada penawaran atau interaksi yang terjadi sebelumnya. Seseorang tentunya harus melakukan sesuatu yang menarik agar apa yang ia punya bisa diketahui oleh orang lain dan proses transaksi pun akan bisa terlaksana, dalam hal ini adalah memasarkan produk atau jasa tersebut (Ramadhyanti, 2021).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Pemasaran yang efektif tentunya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu perusahaan yang *concern* melakukan komunikasi pemasaran adalah Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung. Dimana perusahaan tersebut memiliki produk berupa program pelatihan untuk memberi dan mengembangkan etos kerja, disiplin, dan produktivitas untuk keahlian tertentu sesuai profesinya, khususnya untuk perusahaan yang membutuhkan peningkatan *skill* karyawan yang salah satu programnya adalah program pelatihan *Leadership*.

Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung berdiri dengan harapan ingin meningkatkan *skill* karyawan dibanyak perusahaan agar lebih optimal. Namun pada kenyataannya di lapangan, ada beberapa hambatan yang terjadi pada saat proses komunikasi pemasaran produk jasa tersebut berlangsung, sehingga menyebabkan tidak efektifnya sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan, diantaranya adalah kurangnya respon yang diberikan oleh rekanan perusahaan, adanya kompetitor dengan program pelatihan yang sama, dan sumber daya yang kurang kompeten. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung (Sarjita, 2016).

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:86) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2018:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Dasuki & Wahid, 2020).

Pada metode ini, digunakan teknik pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses,

institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya : observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh, kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis yang berupa mendiskripsikan atau mengungkapkan karakteristik variabel-variabel yang menjadi fokus peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini, peneliti akan menguraikan serta memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung. Berikut beberapa strategi komunikasi yang sudah dilakukan, diantaranya :

Mengidentifikasi Konsumen

Di Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung, terdapat proses mengidentifikasi konsumen sebelum program tersebut dipasarkan. Setiap program yang dimiliki, dalam hal ini adalah pelatihan *Leadership*, memiliki konsumen tertentu sebagai sasarannya. Selain menargetkan pasar, identifikasi ini juga berguna untuk menentukan dimana lokasi yang cocok untuk melakukan pelatihan. Apabila jumlah peserta melebihi kapasitas ruang pelatihan yang ada di kantor, maka pelatihan akan dilaksanakan diluar kantor seperti *ballroom hotel*. Setelah teridentifikasi jumlah peserta yang akan hadir, otomatis perusahaan juga akan menentukan total biaya yang harus diberikan kepada klien. Seperti harga pelatihan untuk perseorangan dan berkelompok. Untuk mengidentifikasi konsumen, perusahaan melakukan rapat koordinasi yang diikuti oleh Direktur Utama, Direktur Keuangan, Direktur Operasional dan Komisaris Utama. Setelah mendapatkan hasil, maka langkah selanjutnya adalah memasarkan produk sesuai dengan target konsumen yang telah ditentukan.

Menentukan Saluran Komunikasi

Saluran penyebaran informasi yang dilakukan oleh Graha Cahaya Mulya biasanya menggunakan proposal kegiatan atau *flyer* yang langsung dikirimkan kepada konsumen. Didalam proposal atau *flyer* tersebut berisi informasi kegiatan pelatihan yang sekiranya cocok dengan kebutuhan konsumen.

Di dalam proposal tersebut terdapat beberapa program pelatihan yang ditawarkan oleh Graha Cahaya Mulya Training Center dalam usaha meningkatkan kemampuan *Leadership* para penggerak perusahaan atau organisasi tersebut. Konsumen bisa memilih mana yang cocok yang meningkatkan *skill* para karyawannya.

Menentukan Total Anggaran Promosi dan Pelaksanaan Kegiatan

Melakukan kegiatan promosi, tentunya ada beberapa hal lain yang diperlukan untuk menunjang agar promosi tersebut bisa tersebar luas dan dalam pengemasan informasi yang menarik. Dibutuhkannya anggaran dalam memasarkan program pelatihan yang dimiliki oleh Graha Cahaya Mulya Training Center. Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan, Pak Agus Imam Santosa selaku Direktur Keuangan perusahaan memberikan informasi mengenai bagaimana beliau menyusun rencana anggaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Baik ketika menyiapkan proposal, mendistribusikannya sampai ke penyusunan anggaran untuk pelatihan.

“Target dari pemasaran harus sudah ditentukan terlebih dahulu, kemana arah segmentasi pasar yang harus dituju. Apabila targetnya adalah pelaku usaha, maka setelahnya harus ditentukan jumlah peserta yang akan mengikuti kegiatan tersebut. Jika kejelasan data sudah ada, maka dari pihak perusahaan pun bisa menentukan lokasi pelatihan mau diadakan dimana. Jika jumlah peserta tidak melebihi kapasitas ruang pelatihan, maka anggaran yang harus dibuat hanya untuk konsumsi dan *fee* mentornya saja. Namun jika peserta pelatihan melebihi kapasitas yang ada, maka kita harus melakukan kegiatan tersebut diruangan atau ditempat yang kapasitasnya muat untuk jumlah yang terdata. Baru bisa disusun untuk pengeluaran biaya sewa tempat, konsumsi, *fee* mentor dan biaya-biaya lainnya. Sama halnya dengan ketika kita melakukan presentasi keluar kantor, maka pastinya *budget* untuk biaya transportasi harus dimasukan juga, kecuali jika konsumennya datang langsung ke kantor, maka tidak perlu ada *budget* lainnya yang harus dikeluarkan.”

Seluruh kebutuhan biaya dari awal penyusunan sampai pelaksanaan murni menggunakan uang kas perusahaan dan biaya yang sudah didapatkan dari pendaftaran peserta yang masuk (Bahri, 2014).

Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi

Rancangan pesan yang sudah disiapkan bisa langsung dipasarkan atau dipromosikan kepada target-target yang sudah ditentukan setelah mendapat persetujuan dari seluruh direksi. Selain melalui komunikasi langsung antara direksi kepada konsumen, promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga melalui berbagai media lainnya. Perusahaan membuat sebuah akun media sosial khusus untuk membuat wadah konten promosi yaitu *Instagram* dengan nama akun @gcm.training center (Lestari, 2016).

Mengukur Hasil Promosi

Graha Cahaya Mulya Training Center sudah memiliki ekspektasi yang dibuat dari awal pengidentifikasian khalayak atau target mereka. Tentunya perusahaan menginginkan hasil yang bagus dan program mereka bisa terjual kepada konsumen dengan hasil kegiatan yang membuahkan citra positif bagi Graha Cahaya Mulya Training Center.

Melalui wawancara yang dilakukan kepada Direktur Keuangan, beliau mengatakan bahwa dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing direksi meski perusahaan tersebut baru dua tahun berdiri, namun hasil yang akan didapat bisa memenuhi ekspektasi perusahaan. Terbukti dengan beberapa survei yang direksi lakukan langsung kepada rekanan yang sudah menggunakan jasa Graha Cahaya Mulya Training Center.

Mereka mengatakan bahwa kegiatan yang diadakan oleh Graha Cahaya Mulya Training Center dengan mentor yang cukup ahli dibidangnya bisa memenuhi ekspektasi dari para peserta pelatihan. Mereka mengakui bahwa setelah mereka mengikuti pelatihan tersebut, wawasan dan kemampuan (Rosyidiani, 2014).

Melakukan Presentasi

Proses selanjutnya adalah melakukan presentasi menggunakan saluran komunikasi yang sudah dipilih yaitu dengan menggunakan proposal dan flayer. Presentasi ini dilakukan oleh tim marketing didampingi oleh Direktur operasional. Presentasi yang dilakukan tentunya harus memukau dan membujuk konsumen agar mengambil program yang ditawarkan.

Melakukan Negosiasi dengan Konsumen

Konsumen tertarik dengan program yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah melakukan negosiasi paket pelatihan dan harga. Paket pelatihan berhubungan dengan sesi waktu yang akan diambil misalnya, pelatihan hanya dilakukan satu hari, dua hari atau tiga hari. Sedangkan harga disesuaikan dengan paket pelatihan yang dipilih, semakin lama pelatihan yang dipilih maka semakin mahal harga yang ditawarkan. Jika konsumen ingin melakukan negosiasi maka tim marketing wajib untuk mempertimbangkan.

Di dunia bisnis, negosiasi adalah sebuah proses bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan (Saing et al., 2023). Dalam konteks ini, pihak-pihak yang terlibat akan berusaha untuk mencapai titik tengah antara kebutuhan dan tujuan perusahaan. Faktanya memang negosiasi cukup sulit dilakukan karena melibatkan pertukaran informasi dan tawar-menawar yang kompleks (Hilwah, 2020).

Menentukan paket pelatihan dan harga

Langkah ini merupakan langkah terakhir dimana keputusan yang diambil berdasarkan kesepakatan bersama, dan hasilnya harus win-win solution (menguntungkan kedua belah pihak). Setelah jenis paket dan harga sudah disepakati bersama, Pihak pertama (Graha Cahaya Mulya) membuat MOU yang selanjutnya akan ditandatangani oleh kedua belah pihak sebagai tanda persetujuan kerjasama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan teknik observasi dan wawancara yang dilakukan di Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung mengenai strategi komunikasi pemasaran program pelatihan, maka strategi yang dilakukan yaitu : mengidentifikasi konsumen, menentukan saluran komunikasi, menentukan total Anggaran Promosi dan pelaksanaan kegiatan, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi, melakukan presentasi, melakukan negosiasi, menentukan paket pelatihan dan harga.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Graha Cahaya Mulya Training Center Bandung sudah cukup efektif, terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan program mereka untuk meningkatkan *skill* karyawannya. Tentunya masih banyak juga hambatan yang muncul, namun dengan adanya tim yang solid membuat hambatan tersebut menjadi tidak berarti.

REFERENSI

- Bahri, A. N. (2014). *Strategi Komunikasi Jakarta Islamic Center Dalam Menjalin Kerukunan Umat Beragama Di Provinsi DKI Jakarta*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54.
- Hardiyanti, S. (2018). *Hubungan Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah Dengan Kinerja Guru Di Smkn 2 Tangerang Selatan*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hilwah, F. (2020). *Strategi Komunikasi Program Beasiswa Kader Surau Yayasan Baitul Maal (YBM) BRI Dalam Membentuk Muslim Intelektual Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor (IPB)*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif

- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147–152.
- Lestari, N. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Program Telecenter Di Propinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 11(1), 41–80.
- Listiorini, U. W. (2018). *Analisis semiotika pesan moral islami dalam komik strip Si Bedil: Mantab Qolbu Karya Reyhan Senja Dan Seto Buje*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Muhammad, M. (2005). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, Edisi Pertama. *Jakarta Kencana Mulyana*.
- Prinanda, R. (n.d.). *Strategi Komunikasi Nursi Research Center Dalam Menyosialisasikan Program Kajian Tafsir Risalah Nur*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–103.
- Rosyidiani, T. S. (2014). *Aplikasi Strategi Komunikasi Dakwah Terhadap Tingkat Partisipasi Jama'ah Ikatan Da'i Indonesia (IKADI) Jember Jawa Timur*.
- Saing, C. N., Nasution, N., Hasibuan, N., Nazara, B. S., & Suhairi, S. (2023). Lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis membangun hubungan yang kuat mencapai kesepakatan bersama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14035–14039.
- Sarjita, S. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Suprijono, A. (2011). Cooperative Learning dalam Teori dan Aplikasi Paikem. *Yogyakarta: Pustaka Belajar*.