

POLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ARDIYA COLLECTION DALAM PENJUALAN PRODUK FESYEN

Graha Wira Krida¹, Riyan Syahrulli²

^{1,2} Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Surel Korespondensi: grahawirakrida@yahoo.co.id

Kronologi Naskah: diterima 12 Maret 2023, direvisi 17 Mei 2023, diputuskan 28 Mei 2023

Abstract

The external communication pattern approach is an organizational step in communicating to the public or to the market regarding the sales program in an integrated marketing plan that has been prepared previously. Ardiya collection's organizational communication network pattern with the public has a high level of complexity and needs to be maximized so that organizational goals can be achieved properly. The study aims is to provide an overview of the pattern of organizational communication networks in integrated marketing communication and communication flow developed and utilized by Ardiya Collection. The theory used in this research is the application of organizational communication network patterns, the flow of communication within the organization, and the emerging roles in organizational communication networks. This research approach uses a qualitative research approach, with descriptive research methods. Researchers collect research data through interviews, observation, and documentation. Data analysis uses data reduction methods, data presentation, and conclude. The results obtained are the communication network pattern implemented by Ardiya Collection, known as the star pattern or commonly known across channels. The process of communication flow that occurs is horizontal communication.

Keywords: *Direction of organizational communication, organizational communication, organizational communication pattern.*

Abstrak

Pendekatan pola komunikasi yang digunakan secara eksternal merupakan sebuah langkah dalam hal organisasi melakukan komunikasi ke publik atau ke pasarnya mengenai program penjualan dalam perencanaan pemasaran terpadu yang telah disusun sebelumnya. Pola komunikasi organisasi dengan pihak publiknya ini memiliki kompleksitas yang cukup tinggi dan perlu dimaksimalkan supaya tujuan organisasi tercapai dengan baik. Tujuan penelitian ini yaitu memberikan gambaran tentang pola komunikasi organisasi dalam komunikasi penjualan terpadu dan aliran komunikasi yang dikembangkan dan dimanfaatkan oleh Ardiya Collection. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC), penerapan pola jaringan komunikasi organisasi, dan aliran komunikasi di dalam organisasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif. Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan menyusun kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu pola komunikasi yang tengah dilaksanakan oleh Ardiya Collection yaitu pola bintang atau biasa dikenal pola semua saluran. Proses aliran komunikasi yang terjadi yaitu komunikasi horizontal.

Kata Kunci: aliran komunikasi organisasi, komunikasi organisasi, pola komunikasi organisasi.

PENDAHULUAN

Komunikasi organisasi menurut Pace & Faules dalam buku Komunikasi Organisasi menyampaikan bahwa tindakan dalam pengelolaan sebuah organisasi yang terjadi dan bagaimana pola perilaku dan interaksi antar anggotanya melakukan aktifitas dan memberikan makna terhadap apa yang telah dilakukan (Ambar sri lestari, 2021).

Perkembangan komunikasi manusia terus terjadi mengikuti perkembangan teknologi seiring dengan zamannya mulai dari komunikasi suara, komunikasi tulisan, komunikasi cetak, satelit dan sekarang ini perkembangan komunikasi manusia masuk kepada era digital.

Penggunaan media digital telah lazim dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memperkaya dan memperluas jaringan pemasaran dan merupakan upaya pelaku usaha UMKM dalam pembelajaran dan menambah literasi ilmu pengetahuan secara lebih mudah. Penggunaan media digital memungkinkan sasaran pelanggan dan pelaku usaha UMKM menggunakan, aktif, membangun kedekatan dan terus mendorong interaksi antara keduanya (Agustien & Hapsari, 2018).

Ardiya collection merupakan sebuah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang usahanya bergerak dalam bidang pemasaran atau penjualan produk – produk fesyen. Produk fesyen yang banyak dipasarkan merupakan produk fesyen yang sedang hits atau memang sedang bertumbuh sangat pesat sejak masa pandemic Covid-19 sampai sekarang.

Produk fesyen tersebut antara lain produk piyama yang keren dan bergaya seperti *loungewear*, *homewear*, *sleepwear* menjadi sangat dihargai dan menjadi primadona dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diimplementasikan Ardiya collection sesuai dengan konsep yang disampaikan Kotler dan Keller, yaitu konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, dan pemasaran langsung untuk memberikan dampak yang baik pada penjualan. (Keller, 2021)

Proses komunikasi yang muncul dalam organisasi secara digital maupun secara konvensional secara prinsip berisikan mengenai hubungan kewenangan, terciptanya peran, adanya pola komunikasi, dan iklim organisasi. Organisasi membentuk hasil atau keluaran (output) yang merupakan dampak dari interaksi antar individu dan kelompok dalam sebuah organisasi yang pada saatnya mempengaruhi interaksi di masa mendatang dalam sebuah organisasi (Morissan, 2013)

Pola komunikasi yang dikembangkan dalam proses berkomunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM seperti pemilik Ardiya Collection dan komunitas *resellernya* menarik untuk diteliti karena mereka merupakan kumpulan atau kelompok yang terbentuk karena kesamaan kebutuhan, selera atau minat dalam fesyen yang semula merupakan konsumen yang konsumtif berubah menjadi konsumen yang produktif juga.

Untuk mencapai tujuan organisasi yang harus diperhatikan adalah pola - pola komunikasi yang ada di organisasi. Pola komunikasi yang ada dalam organisasi mengacu pada hubungan timbal balik antara karakteristik subsistem-subsistem. Jaringan komunikasi bertujuan untuk mengetahui bagaimana arus informasi terpolakan mengalir dalam individu-individu pada sebuah sistem. (Ambar sri lestari, 2021)

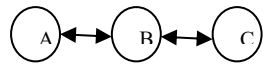
Peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi organisasi dan pola komunikasi yang dikembangkan dalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Ardiya collection dan komunitas *resellernya*.

Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola pengiriman dan penerimaan pesan yang melibatkan antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami sehingga menimbulkan efek atau respon (Kurniawati et al., 2017).

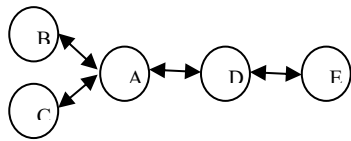
KAJIAN TEORI

Konsep teori pola komunikasi organisasi yang disampaikan Lunenberg dalam buku komunikasi Organisasi terdapat 5 konsep pola komunikasi organisasi yaitu pola rantai, pola Y, pola roda, pola lingkaran, dan pola bintang (Ambar sri lestari, 2021).

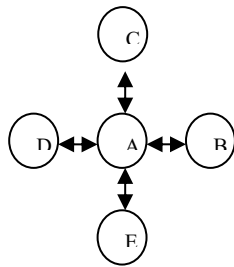
1. **Pola komunikasi rantai**, pola komunikasi rantai merupakan pola interaksi dua individu yang dilakukan dua arah dan selanjutnya komunikasi berlanjut secara estafet A ke B, B ke C dan seterusnya.



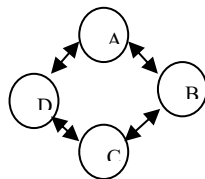
2. **Pola komunikasi Y**, pola komunikasi Y ini memiliki sedikit kemiripan dengan pola komunikasi rantai, namun terdapat dua pihak yang berada di luar system yang hanya bisa berkomunikasi secara sentralistik B hanya bisa berkomunikasi dengan A, tidak bisa dengan C, begitu juga C hanya bisa berkomunikasi dengan A.



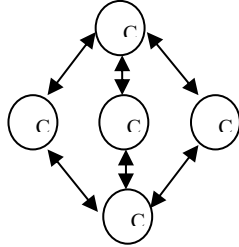
3. **Pola komunikasi roda**, pola komunikasi ini merupakan pola komunikasi bertingkat, komunikasi dari pengawasnya ke subordinat atau timnya, informasi dua arah ini hanya terjadi antara atasan dan bawahannya. Tidak ada komunikasi diantara para bawahan. Bawahan hanya menerima dari atasan atau koordinator.



4. **Pola komunikasi lingkaran**, pola komunikasi ini juga pola yang bertingkat, berbeda dengan pola rantai dan Y, setiap anggota memiliki kesempatan berkomunikasi dengan yang posisinya setara di organisasi, dibagian kanan dan kirinya secara dua arah



5. **Pola komunikasi *all channel*** atau semua saluran yang juga dikenal dengan pola komunikasi bintang. Pola ini merupakan pengembangan dari pola komunikasi lingkaran, dengan membuka seluruh kanal komunikasi semua individu yang terlibat di dalamnya.



Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2018) dalam buku komunikasi organisasi (Ambar sri lestari, 2021) adalah sebagai berikut.

- a. Fungsi Informatif, fungsi yang pertama ini dijelaskan oleh Sendjaja bahwa organisasi bertindak sebagai suatu sistem yang memproses informasi. Proses informasi yang hadir dalam organisasi tersebut diharapkan mampu memberikan dan menerima informasi dengan baik untuk tercapainya kelancaran dalam organisasi tersebut.
- b. Fungsi Regulatif
Fungsi regulatif, fungsi yang kedua komunikasi organisasi diharapkan dapat memperlancar peraturan serta pedoman yang telah ditetapkan oleh anggota dan pemimpin organisasi tersebut.
- c. Fungsi Persuasif
Fungsi persuasif, fungsi ketiga merupakan fungsi untuk memberi perintah. Fungsi ini dilakukan oleh pemimpin organisasi untuk mempersuasi anggotanya daripada memerintah anggotanya untuk melakukan sesuatu. Fungsi persuasi dianggap dapat mempermudah, karena cara yang lebih halus (daripada memerintah) akan lebih dihargai oleh anggota tersebut terhadap tugas yang diberikan.
- d. Fungsi Integratif
Fungsi integratif, fungsi keempat atau yang terakhir berkaitan dengan penyediaan saluran atau hal-hal yang dapat mempermudah anggota organisasi untuk melakukan dan melaksanakan tugas tertentu dengan baik

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menganalisis fenomena yang terjadi seperti perilaku dan tindakan dengan mendeskripsikan objek pada suatu kondisi alamiah di masyarakat (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini peneliti ingin menjelaskan komunikasi organisasi dan pola komunikasi yang terjadi saat implementasi komunikasi pemasaran terpadu di Ardiya Collection secara utuh dan menyeluruh dimana elemen di dalamnya dipandang sebagai organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti dengan cara melaksanakan wawancara secara langsung atau tatap muka.

Selama proses wawancara, peneliti menetapkan pertanyaan untuk masing masing informan kunci dan informan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mewawancarai narasumber untuk dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi organisasi dan pola komunikasi organisasi yang dikembangkan oleh Ardiya Collection dalam penjualan produk fesyen.

Hasil wawancara dengan Ibu Ardiyana selaku pemilik Ardiya Collection, dapat diketahui bahwa Ardiya Collection ini berawal dari usaha pemasaran produk fesyen antar teman kerja di tempat bekerja Ibu Ardiyana sebelumnya, sampai akhirnya terus membesar seperti saat ini.

Ekspansi bisnis yang dilaksanakan Ibu Ardiyana tidak lepas dari kondisi yang pandemi covid-19 yang memaksa setiap orang untuk tetap terus bertahan dan menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada pada saat itu.

Kondisi keterbatasan pertemuan tatap muka dengan pelanggan dan calon pelanggan menjadi stimulus paling kuat yang menyebabkan Ardiyana Collection harus mengembangkan cara baru dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semula komunikasi pemasaran produk fesyen dilakukan secara konvensional, namun saat memasuki pandemi covid-19, maka mau tidak mau komunikasi pemasaran yang dikembangkan juga terjadi pergeseran.

Komunikasi pemasaran melalui grup jual beli di facebook pun dilakukan oleh Ardiya Collection dalam usahanya tetap eksis dalam menjalankan bisnis fesyennya, khususnya produk yang memang banyak digemari dan menjadi primadona yaitu *loungewear*, *homewear*, dan *sleepwear*.



Gambar 1. Grup jual Beli Di Facebook Lokasi promosi Ardiya Collection
(sumber: facebook Ardiya collection)

Ardiya Collection bergabung dengan beberapa grup jual beli di Facebook yang merupakan komunitas terbatas di perumahan setempat di area Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Proses bergabung ke grup jual beli tersebut cukup mudah cukup klik tanda join atau bergabung grup tersebut dan mengikuti aturan yang ada di grup tersebut maka Ardiya Collection bisa melakukan komunikasi pemasaran di grup jual beli di Facebook tersebut



Gambar 2. Promosi *Homewear* di grup jual beli Facebook
(sumber: facebook Ardiya collection)

Strategi yang diterapkan oleh Ardiya Collection dalam melakukan komunikasi pemasarannya memiliki tahapan mendapatkan perhatian (atensi), selanjutnya program *bundling* atau paket buy 1 get 1 atau program promosi lainnya.

Tahapan selanjutnya yaitu dengan memberikan pemahaman (komprehensi) kepada pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan.



Gambar 3. Contoh Aplikasi *Homewear* Pada Ibu – Ibu
(Sumber: Whatsapp Ardiya Collection)

Dalam tahapan komunikasi organisasi selanjutnya masuk ke tahap *acceptance as true*, di mana pelanggan dan calon pelanggan Ardiya Collection ternyata memiliki fenomena mereka lebih menyukai model fesyen yang digunakan sebagai contoh adalah dari khalayak umum, bukan model atau influencer

Tahap selanjutnya adalah retensi, dimana Ardiya Collection mampu mempertahankan atau menjaga supaya pelanggan terus melakukan pembelian produk fesyen di Ardiya Collection.



Gambar 4. Contoh Komunikasi Untuk Retensi

(Sumber: Whatsapp Ardiya Collection)

Apa yang disampaikan oleh Ibu Ardiyana, mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berupa promosi di grup Facebook dan ditindaklanjuti dengan pemasaran langsung melalui alat digital dengan platform Whatsapp, dibenarkan oleh informan yang lain yang bertindak sebagai *reseller*. *Reseller* pada umumnya mengetahui informasi awal produk Ardiya Collection dari platform Facebook, semula bertindak sebagai pelanggan, selanjutnya pelanggan tersebut menggunakan sendiri produknya, begitu terasa cocok, dan pelanggan tersebut memang terbiasa juga dalam tindakan jual beli barang dan jasa, maka pelanggan tersebut berniat juga menjadi *reseller*.

Dalam pola komunikasi organisasi Ardiya Collection sebagai pusat informasi mengenai segala hal tentang informasi terbaru produk fesyen yang sedang dipasarkan.

Informasi ini disebarluaskan melalui grup jual beli facebook, status atau *story* Whatsapp dan grup Whatsapp *reseller*. Selanjutnya jika produk fesyennya itu menarik bagi *reseller*, maka *reseller* tersebut akan *memposting* juga dalam jaringan sosial medianya, namun bahan yang *diposting* merupakan bahan yang telah dibuat sendiri oleh *reseller* tersebut, termasuk di dalamnya jika *reseller* melakukan program pemasaran dengan metode tatap muka langsung. Bahkan antar *reseller* terkadang ada yang saling menukar produk yang dijual, karena mungkin ternyata terjual di *reseller* lainnya, koordinasi ini yang dilakukan di grup whatsapp *reseller* bersama Ibu Ardiyana sang pemilik Ardiya Collection.

Penyebaran informasi yang semula berpusat di Ardiya Collection selanjutnya menyebar ke seluruh *reseller*, dan seluruh *reseller* ikut menyebarkan informasi ke segala arah melalui metode *word of mouth* secara *online* maupun *offline*. Maka pola komunikasi seperti tersebut dalam organisasi sering dikenal dengan pola komunikasi organisasi yaitu **pola komunikasi bintang** atau ***all channel***.

Aliran komunikasi yang terjadi antara Ardiya Collection dengan para *reseller* dan pelanggan yang terjadi terjadi secara dua arah **horizontal**, karena terkadang pelanggan atau calon pelanggan juga menanyakan stok terkini atau model fesyen yang diinginkan apakah telah tersedia di Ardiya Collection atau di para *reseller*. Aliran informasi tersebut mengalir secara **horizontal** karena tidak ada hubungan atasan bawahan antara Ardiya Collection dengan para reseller dan pelanggan atau calon pelanggan.

Ardiya collection dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu / IMC – *integrated marketing communication*, menjalankan juga seluruh fungsi organisasi yaitu **fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif**.

Fungsi **informatif** adalah memberikan informasi, dalam hal ini dapat ditunjukkan adanya pemberian informasi setiap kali ada produk fesyen terbaru.

Fungsi **regulatif** yang dilakukan Ardiya Collection sering kali muncul saat mengeluarkan program program promosi, terlihat dalam program program promosi terdapat persyaratan atau ketentuan yang berlaku, misalnya pembelian minimal sebesar sekian rupiah atau yang lainnya.

Fungsi **persuasif** tentunya fungsi ajakan yang dilakukan oleh Ardiya Collection maupun para reseller saat memberikan contoh contoh foto yang menggunakan model dari orang kebanyakan bukan model yang berbadan bagus dan cantik, sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan dan calon pelanggan bahwa apa yang ditampilkan memang sesuai sama kondisi pelanggan dan calon pelanggan itu sendiri, sehingga hal ini berhasil mengajak para pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk fesyen Ardiya Collection.

Fungsi **integratif** yang muncul dari ardiya collection adalah dibukanya seluruh *channel* atau kanal atau saluran komunikasi bersama Ardiya Collection, baik dari facebook, Whatsapp, atau event – event yang diikuti oleh Ibu Ardiyana seperti olahraga atau arisan ibu – ibu untuk memberikan kemudahan akses komunikasi kepada pelanggan.

Fungsi integratif ini sangat memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan interaksi langsung dengan pemilik dan tim Ardiya Collection, sehingga dapat menyampaikan keluhannya langsung atau keinginannya langsung mengenai produk yang sudah atau akan dipasarkan oleh Ardiya Collection.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disampaikan sebuah kesimpulan dari peneliti sebagai berikut : (1) Pola komunikasi organisasi yang dilaksanakan Ardiya Collection dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu / IMC – *integrated marketing communication* bersama seluruh *resellernya* yang dilakukan secara *word of mouth* (WOM) *online* dan *offline* adalah pola bintang atau *all channel*. (2) Aliran komunikasi organisasi dalam komunikasi pemasaran terpadu Ardiya Collection adalah horizontal.

REFERENSI

- Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 127.
- Ambar sri lestari, mira maulani utami robert tua siregar ujang enas debi eka putri imanuddin hasbi athik hidayatul ummah opan arifudin ita musfirowati hanika edwin zusrony reni cairunnisah hetty ismainar syamsuriansyah ahmad bairizki. (2021). Teknologi Informasi Dalam Organisasi Di Era Society 5.0. In *Komunikasi Organisasi*. Widina Bhakti Persada. [http://digilib.uinsgd.ac.id/40787/1/KOMUNIKASI ORGANISASI CETAK.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/40787/1/KOMUNIKASI_ORGANISASI_CETAK.pdf)
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Kurniawati, I., Wulan, R. R., Pamungkas, I. N. A., & Telkom, U. (2017). Pola Komunikasi Pertemuan Offline Komunitas Insta Nusantara Bandung Communication Patterns of Insta Nusantara Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 31–42.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Prenadamedia group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.