

KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH PANGGUNG DI WOLOAN

Oleh :

Enggelina Onna Jeklin Supit
Email :enggelinasupit@gmail.com

Abstrak

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa produsen/perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan komunikasi dalam pemasaran mendapat perhatian penuh dari para produsen/perusahaan tersebut. Produsen dituntut untuk memikirkan bagaimana mengkomunikasikan produk yang dihasilkan agar dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar produsen lain. Komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha produsen. Hal ini membuat produsen wajib membina komunikasi dan hubungan dengan konsumennya supaya tidak lari ke produsen lainnya. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka. Melalui manajemen yang baik serta teknik dan strategi pemasaran yang tepat komunikasi pemasaran dapat dijalankan. Karena teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari produsen yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya.

Sekarang ini usaha rumah panggung di Woloan sudah mampu bersaing di kanca industry rumah nasional dan internasional. Mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen sangatlah dijunjung tinggi oleh para pengusaha untuk produk rumah panggung yang dipasarkan. Sekarang kurang lebih ada 65 pengusaha dan pengrajin rumah panggung yang terdapat di Woloan. Dengan kesetiaan serta ulet dalam bekerja untuk menghasilkan rumah panggung yang semakin baik dengan banyaknya pengusaha rumah panggung di Woloan, menyebabkan usaha rumah panggung ini terkenal tidak hanya di daerahnya sendiri namun diluar daerah Minahasa seperti di Jawa, di pulau Sulawesi, Kalimantan serta luar negeri. Rumah panggung di Woloan sebagai markas usaha industry rumah panggung terbesar yang ada di Indonesia.

Perkembangan penjualan rumah panggung kadang kala mengalami pasang surut dimana kadang ada banyak yang membeli dan juga ada juga penurunan dalam pembelian rumah panggung. Namun dalam berusaha atau berbisnis itu sudah biasa ditemukan atau dijumpai oleh para pengusaha. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, rumah panggung yang diproduksi juga mengalami perkembangan. Dimana dengan meningkatkan kualitas rumah dan adanya kreatifitas dari masing-masing pengusaha untuk memberikan produk yang terbaik melalui keunggulan-keunggulan yang ada pada RPW, hal tersebut sangat mempengaruhi minat pembeli.

Berbagai cara yang dilakukan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaian pesan informasi yang akan disampaikan baiknya yang informatif dan kreatif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dengan tujuan dan dapat dimengerti bahwa sifat dari usaha bisnis itu sendiri adalah mandiri agar supaya sebagai pengusaha dapat lebih giat lagi atau lebih aktif dalam penggunaan strategi dengan menggunakan media yang ada saat ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Dirumah Panggung Woloan

Pendahuluan

Perkembangan dunia industri rumah pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Dimana saat ini terdapat berbagai macam bentuk dan jenis rumah yaitu rumah yang terbuat dari anyaman bambu, kayu, beton, mix beton dan kayu, aluminium, kaca dan lainlain. Salah satu dari beberapa rumah tinggal yaitu rumah yang terbuat dari kayu atau rumah kayu yang berbentuk rumah panggung. Walaupun di zaman modern sekarang ini pada umumnya masyarakat sudah banyak menggunakan rumah beton sebagai tempat tinggal, namun masih banyak masyarakat yang memilih rumah panggung sebagai rumah tinggal di dibandingkan dengan rumah beton atau rumah kaca lainnya.

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa produsen/perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan komunikasi dalam pemasaran mendapat perhatian penuh dari para produsen/perusahaan tersebut. Produsen dituntut untuk memikirkan bagaimana mengkomunikasikan produk yang dihasilkan agar dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar produsen lain.

Komunikasi pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha produsen. Hal ini membuat produsen wajib membina komunikasi dan hubungan dengan konsumennya supaya tidak lari ke produsen lainnya. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka. Melalui manajemen yang baik serta teknik dan strategi pemasaran yang tepat komunikasi pemasaran dapat dijalankan. Karena teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari produsen yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada produsen seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi bisnis usahanya.

Karena itu setiap produsen/pengusaha berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di lakukan dalam penjualan dan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Sehingga didalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar.

Industri rumah kayu yang salah satunya rumah panggung di Kelurahan Woloan pada awalnya merupakan usaha sampingan bagi masyarakat untuk mencari pendapatan tambahan lain. Namun, kini banyak yang mulai tertarik untuk mengembangkan industri rumah panggung dibandingkan dengan usaha pertanian

karena industri rumah panggung dianggap lebih menguntungkan. Sehingga rumah panggung yang adalah aset adat Minahasa saat ini menjadi lahan bisnis bagi masyarakat Woloan. Dimana dulunya rumah panggung Minahasa hanya di jadikan sebagai rumah adat dan di tinggali oleh orang Minahasa sendiri, namun saat ini sudah tersebar di luar Minahasa maupun luar negeri karena rumah panggung saat ini dapat di jual belikan kepada siapapun yang ingin mempunyai rumah tersebut. Karena itu pesanan rumah panggung datang dari berbagai daerah di Indonesia maupun luar Indonesia. Rumah panggung Minahasa menjadi salah satu bisnis usaha industri yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Selain di Woloan rumah panggung Minahasa terdapat juga di berbagai tempat yang ada di Sulawesi Utara, seperti di Mokobang, Tareran dan tempat lainnya. Namun saat ini rumah panggung yang banyak di minati dan dikenali oleh masyarakat Minahasa maupun di luar Minahasa adalah rumah panggung yang ada di Woloan dibandingkan tempat lain. Karena rumah panggung woloan sudah diperdagangkan sejak tahun 60an. Ciri khas yang paling menonjol dari rumah kayu Woloan ini adalah rumah panggung dengan 16 sampai 18 tiang penyangga. Secara garis besar rangkaian rumah kayu Minahasa ini terdiri atas emperan (*setup*), ruang tamu (*leloangan*), ruang tengah (*pores*) dan kamar-kamar. Ruang paling depan (*setup*), di sisi atas rumah atau loteng (*soldor*), di bagian bawah rumah (*kolong*). Rumah panggung yang di produksi di kelurahan Woloan ini ada bermacam-macam ukuran yang normalnya 5 x 6 m, 7 x 9 m, 9 x 12 m dan lainnya sesuai dengan pesanan. Diketahui rumah panggung di jual permeter dimana 1m Rp. 1.500.000,00 – Rp. 3.000.000,00.

Walaupun kadang ada kekurangan dari produk yang dihasilkan, namun itu hanya kelalaian dari sebagian pengusaha dan pekerja saja yang tidak teliti dalam memproduksi rumah panggung misalnya bahan baku utama yaitu kayu yang tidak dikeringkan dengan baik sehingga dapat menurunkan kualitas kayunya, dimana kesalahan yang terjadi perbandinganya 2:10 pengrajin. Namun pada umumnya produsen yaitu pengusaha ketika menemui hal seperti itu, langsung memperbaiki kesalahan tersebut karena pengusaha mengutamakan kualitas produk rumah panggung sehingga tidak diragukan lagi akan produk rumah panggung yang mereka produksi karena produk rumah panggung Woloan ini sejak lama sudah mendunia.

Penulis mengamati komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran rumah panggung yang di lakukan oleh para produsen/pengusaha lewat beberapa saluran komunikasi seperti personal maupun non-personal yang menggunakan media-media tertentu. Dan ada beberapa bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti membuat iklan dengan menggunakan internet melalui media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya. Dimana produsen atau pengusaha menyebarkan iklan dari produk rumah panggung di media soisal salah satunya facebook, ketika akun facebooknya di aktifkan dengan hanya mengirimkan status hanya sesekali. Ada juga dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dimana calon pembeli atau konsumen rumah panggung hanya melihat dan mendengar apa yang disampaikan oleh orang lain mengenai produk rumah panggung Woloan sehingga ia penasaran dan tertarik untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang rumah

panggung tersebut. Ada juga publisitas dengan mengadakan pameran ketika ada event-event tertentu. Dan juga adanya pertemuan langsung antara produsen/pengusaha dengan calon pembeli di tempat produksi produk rumah panggung tersebut. Dari beberapa strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran rumah panggung, pada kenyataannya tidak terlalu berpengaruh dan lambannya respon dari khalayak sebagai target pasar rumah panggung itu sendiri sehingga sangat mempengaruhi naik turunnya penjualan dalam pemasaran. Yang diharapkan setiap tahunnya di atas 5 unit yang terjual, namun diketahui rata-rata terjual setiap tahunnya 3 hingga 4 unit rumah saja. Dan di ketahui pasar (konsumen) yang dominan adalah dari luar negeri dibandingkan pasar di Indonesia. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut perlu adanya tinjauan kembali mengenai strategi komunikasi yang dilakukan apakah ada kesalahan dalam penyampaian informasi mengenai produk yang akan di informasikan dengan beberapa strategi yang dilakukan, adakah penggunaan strategi lain yang dilakukan atau ada permasalahan lainnya mengenai produk rumah panggung. Maka dari itu penelitian ini berjudul "Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin Communis yang berarti 'sama'. Communico, communication atau communicare yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Dalam kehidupan sehari-hari, tak peduli di mana kita berada, kita selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang tertentu yang berasal dari kelompok, ras, etnik atau budaya lain. Komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku, dan tindakan yang terampil dari manusia. Manusia tidak bisa dikatakan berinteraksi sosial jika dia tidak berkomunikasi dengan cara atau melalui pertukaran informasi, ide-ide, gagasan, maksud serta emosi yang dinyatakan dalam simbol-simbol dengan orang lain.

Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Dengan 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.

Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Obyek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian

informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap public. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Pengertian komunikasi pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Produsen juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap produsen mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Menurut Terence A. Shimp (2003) ada beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu Penjualan perorangan (personal selling), Iklan (advertising), Promosi penjualan (sales promotional), Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing), Publisitas (publicity), Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication), Pemasaran Langsung (Direct marketing), Trade promotion, Brand (Product) placement, Public Relation, Corporate Advertasing, The Internet, Word of mouth, dan Customer Service.

Model komunikasi pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut

sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.

Menurut Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap produsen/perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian unsur atau variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen/perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya (Kotler 1984, 41). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan kedalam 4 unsur yang dikenal sebagai "4 P" yaitu :

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam produk ini terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan. Maka dari itu kualitas dari produk tersebut sangat penting, dimana dengan produk yang dibutuhkan konsumen yang terpenuhi dapat dilihat akan puas tidak puasnya konsumen pada produk yang ditawarkan dan dibeli.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix menghasilkan penerimaan pejualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan adalah melalui metode kualitatif yaitu suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menegedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010:9).

Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sekarang ini usaha rumah panggung di Woloan sudah mampu bersaing di kanca industry rumah nasional dan internasional. Mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen sangatlah dijunjung tinggi oleh para pengusaha untuk produk rumah panggung yang dipasarkan. Sekarang kurang lebih ada 65 pengusaha dan pengrajin rumah panggung yang terdapat di Woloan. Dengan kesetiaan serta ulet

dalam bekerja untuk menghasilkan rumah panggung yang semakin baik dengan banyaknya pengusaha rumah panggung di Woloan, menyebabkan usaha rumah panggung ini terkenal tidak hanya di daerahnya sendiri namun diluar daerah Minahasa seperti di Jawa, di pulau Sulawesi, Kalimantan serta luar negeri. Rumah panggung di Woloan sebagai markas usaha industry rumah panggung terbesar yang ada di Indonesia.

Perkembangan penjualan rumah panggung kadang kala mengalami pasang surut dimana kadang ada banyak yang membeli dan juga ada juga penurunan dalam pembelian rumah panggung. Namun dalam berusaha atau berbisnis itu sudah biasa ditemukan atau dijumpai oleh para pengusaha. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, rumah panggung yang diproduksi juga mengalami perkembangan. Dimana dengan meningkatkan kualitas rumah dan adanya kreatifitas dari masing-masing pengusaha untuk memberikan produk yang terbaik melalui keunggulan-keunggulan yang ada pada RPW, hal tersebut sangat mempengaruhi minat pembeli.

Berbagai cara yang dilakukan bagi dunia usaha dalam mencari sesuatu yang sifatnya menarik. Dalam penyampaian pesan informasi yang akan disampaikan baiknya yang informatif dan kreatif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Dalam pengembangan sebuah usaha, pelaksanaan komunikasi pemasaran harus berjalan dengan tujuan dan dapat dimengerti bahwa sifat dari usaha bisnis itu sendiri adalah mandiri agar supaya sebagai pengusaha dapat lebih giat lagi atau lebih aktif dalam penggunaan strategi dengan menggunakan media yang ada saat ini.

Dari hasil penelitian, yang didapatkan oleh penulis yaitu kegiatan pemasaran pada rumah panggung Woloan dengan berbagai strategi atau cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pemasaran dan juga meningkatkan minat khalayak untuk membeli rumah panggung tersebut sudah dan sementara dilakukan dan diterapkan.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini perkembangan produk rumah panggung semakin baik dan perkembangan pemasaran yang dilakukan semakin modern dengan menggunakan media massa yang ada seperti media cetak dan media elektronik. Dengan strategi yang dilakukan dari masing-masing pengusaha dapat menentukan naik atau turunnya penjualan dalam kegiatan pemasaran RPW. Dimana komunikasi yang baik dan dikatakan sukses dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi yang mengakibatkan adanya timbal balik antara pesan atau informasi yang disampaikan oleh pemasar atau penjual dan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan yaitu konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori yang penulis gunakan yaitu Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) dari Kotler. Teori ini sangat cocok dan berperan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada usaha industry Rumah Panggung Woloan. Dimana dalam teori ini terdapat beberapa indikator yang menjadi usaha strategi dari pengusaha RPW dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen rumah panggung yaitu adanya iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, personal selling, dan pemasaran langsung serta ada juga dari mulut ke mulut (word of mouth). Perencanaan yang sempurna dalam perumusan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang disampaikan pada khalayak sebagai calon pembeli atau konsumen.

Kajian terhadap strategi Word of Mouth, penggunaan strategi WOM pada pemasaran rumah panggung adalah strategi yang sering terjadi dan digunakan. Dimana strategi ini efektif mempengaruhi seseorang karena informasi yang disampaikan terpercaya. Khalayak cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang menggunakan media. sehingga strategi WOM ini harus tetap dilanjutkan, walaupun dengan berbagai cara yang berbeda.

Kajian terhadap strategi Iklan, pada kegiatan pemasaran RPW dengan menggunakan strategi iklan koran, ini terbukti tidak efektif karena tidak berhasil dalam menaikkan angka penjualan dan tidak menarik minat khalayak. Karena iklan yang dimuat di koran ini harus diiklankan sesuai paket dimana harganya Rp.5.000,-/minggu. Penggunaan iklan koran ini tidak berlangsung lama hanya sekitar dua minggu saja dan tidak digunakan lagi. Strategi ini dapat digunakan kembali dan lebih memaksimalkan serta lebih diperhatikan agar supaya dapat membantu peningkatan penjualan RPW.

Kajian terhadap strategi promosi penjualan, dengan menggunakan promosi penjualan pada kegiatan pemasaran RPW dengan adanya discount bagi para pembeli RPW, kegiatan ini bisa dikatakan efektif karena bisa menaikkan angka penjualan dan menarik minat pembeli. Strategi ini berlangsung ketika sudah adanya pembeli dan adanya kegiatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Strategi ini bisa dipertahankan.

Kajian terhadap Humas dan Publisitas, kegiatan dengan menggunakan strategi ini yaitu adanya pemasaran, pemberitaan di media cetak maupun elektronik. Pada pemasaran rumah panggung Woloan sendiri dengan menggunakan strategi humas sudah berjalan dengan efektif tapi kalau dengan strategi publisitas belum efektif. Misalnya pada pameran, kegiatan komunikasi pemasaran terjadi ketika adanya pameran dan tidak berlangsung lama, pemberitaan di media cetak seperti di koran

hanya diberitakan sehari saja dan tidak untuk pemberitaan keesokan harinya. Penggunaan kedua strategi ini lebih dimaksimalkan lagi agar supaya dapat menaikkan penjualan pemasaran dan menarik minat khalayak.

Kajian terhadap personal selling, penggunaan strategi personal selling atau penjualan personal ini sangat efektif. Dimana kegiatan komunikasi berlangsung ketika adanya pertemuan langsung antara pengusaha sebagai penjual dengan calon pembelinya. Strategi ini juga terdapat pada kegiatan pameran dan pemasaran langsung ditempat lokasi pembauatn RPW dengan menginformasikan rumah panggung yang dimaksud oleh calon pembeli. Strategi ini dapat dipertahankan dan dikembangkan lagi untuk lebih meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli.

Kajian terhadap strategi pemasaran langsung. Penggunaan strategi pemasaran langsung melalui beberapa media yaitu media sosial facebook dinyatakan efektif karena sudah terbukti kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial facebook, internet, e-mail dll. Dalam kegiatan pemasaran di facebook seperti memposting gambar rumah panggung, banyak khalayak yang merespon baik dengan memberikan komentar pada gambar yang telah diposting untuk bertanya-tanya dan kalau tidak puas calon pembeli datang langsung ke tempat usaha pembuatan rumah tersebut. Dibuktikan lagi dengan adanya informan konsumen dalam penelitian ini yang mendapatkan informasi RPW dari internet kemudian datang langsung ke lokasi pembuatan RPW.

Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan wirausaha oleh wirausaha kecil menengah memang tidak selengkap perusahaan atau usaha besar, hal ini mempertimbangkan anggaran serta efektifitas strategi tersebut menjadi kegiatan komunikasi yang sesuai kebutuhan.

Kefektifan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah panggung di Woloan seperti yang dijelaskan diatas bahwa komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pemasaran ada begitu banyak, namun pada hasilnya penggunaannya belum efektif dikarenakan situasi dan kondisi yang ada. Namun kekuatan word of mouth, personal selling dan pemasaran langsung pada media sosial facebook merupakan andalan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Untuk wirausaha kecil seperti industry rumah panggung Woloan tentu perlu adanya pengelolaan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan anggarannya. Dengan anggaran yang efektif dan pengaruh komunikasi pemasaran yang optimal, maka penggunaan strategi komunikasi pemasaran tidak perlu semuanya, hanya yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan, dikelola dan dapat diandalkan dalam pemasaran. Sehingga adanya pengkajian kembali akan strategi yang dilakukan agar supaya dapat melihat strategi yang harus dipertahankan

dan yang harus ditingkatkan lagi untuk memenuhi tujuan penggunaan strategi tersebut.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang berlangsung, tidak lepas dari hambatan-hambatan yang dapat ditemui dalam kegiatan pemasaran ataupun pada saat pembuatan produk rumah panggung. Hambatan-hambatan pemasaran rumah panggung Woloan adalah:

- Masalah harga, adanya persaingan yang kurang sehat di setiap pengusaha karena berbeda harga
- Masalah dalam pembayaran, saat pelunasan pembeli memberikan banyak alasan saat pengusaha akan menagih uang pelunasan rumah panggung yang telah dibeli (dalam hal ini sekitar 10-20% yang harus dilunasi).

Masalah pada bahan utama kayu besi yang semakin jarang atau semakin minimnya kayu tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan", maka kesimpulan dari penelitian yaitu Perkembangan kegiatan komunikasi pemasaran rumah panggung di Woloan dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang semakin baik dengan banyaknya khalayak yang menyukai dan berminat memiliki rumah panggung Woloan, peminatnya tidak hanya dari masyarakat Minahasa saja tapi di luar Minahasa hingga keluar negeri.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha Rumah Panggung Woloan adalah melalui teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling, dan pemasaran langsung. Dan ada juga bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sering terjadi dalam kegiatan komunikasi pemasaran rumah panggung Woloan yaitu word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut). Dari keenam strategi tersebut, penulis dapat mengetahui melalui hasil wawancara dan observasi yang dilakukan bahwa strategi yang paling berhasil dan sering dilakukan ataupun diterapkan yaitu ada 3 strategi: strategi word of mouth (dari mulut ke mulut), personal selling yang terjadi ketika adanya pertemuan langsung antara pengusaha dengan pembeli, dan juga pemasaran langsung yang menggunakan media sosial facebook dan telepon. Selain ketiga bentuk strategi tersebut harus ditingkatkan lagi akan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui strategi iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas untuk lebih diaktifkan agar dapat memenuhi keefektifan serta mencapai tujuan maupun target yang ditentukan oleh pengusaha itu sendiri. Melihat hal tersebut komunikasi pemasaran sangatlah berperan penting dalam menentukan strategi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha RPW.

Dan ada juga hambatan-hambatan yang ditemui dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran RPW sehingga mengalami peningkatan penjualan yang lambat yaitu adanya persaingan yang kurang sehat antar pengusaha RP dalam hal ini harga rumah yang berbeda dengan ukuran yang sama, dalam pembayaran pelunasan, dan bahan baku atau bahan utama kayu yang semakin minim.

Saran

1. Disarankan agar setiap pengusaha lebih aktif lagi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada media iklan, promosi penjualan, publisitas dan humas agar efektif.
2. Menambah kegiatan promosi penjualan yang lebih kreatif dan inovatif.
3. Pengusaha lebih memperhatikan bahan utama yaitu kayu, agar dapat dikeringkan dengan baik.
4. Untuk pemerintah lebih memperhatikan dan atau membantu kegiatan pemasaran RPW.

Pemerintah memberikan pelatihan-pelatihan khusus dalam menambah ilmu pengusaha mengenai bahan utama kayunya supaya meningkatkan kualitas bahan kayu yang digunakan, serta mengadakan pelatihan dalam kegiatan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Andri Feriyantodan Endang Shytha Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis. Yogyakarta :PT. Pustaka Baru*
- Badan Pusat Statistik, 2016, *Kecamatan Tomohon Barat Dalam Angka 2016* <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1719>. Juli 2016
- Departemen Pendidikan, kamus besar Bahasa Indonesia edisi ke-tiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) hlm 1092
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm 10.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi, Bandung*.
- Faisal Sanapiah.1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Malang: IKIP Malang, Yayasan Asih Asah Asuh Malang (YA3).
- Haveland, Carl I. 1948. *Social Communication*. Amphil.Soc. XCII, (Dance No.33/Catg.Stappers).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jkt. Salemba Humanika.
- Moleong Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), hlm 25.

Philip Kotler, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm 8

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

Silalahi Ulber. 2012. Metodologi penelitian sosial. Bandung. PT Refika Aditama

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.

Stiawan Hari Purnomodan Zulkiflimansya, *Managemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1998) hlm 8

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 24.

Umair Husain, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2002) hlm 31.

Sumberlainnya:

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>

www.rumahkayumanado.com