



eISSN 2656-8209 | pISSN 2656-1565

**Jurnal Mediakita**  
**Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Vol. 6, No. 1 (2022) pp. 121-132

<http://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita>

Submit: 20 Desember 2021 Accepted: 31 Desember 2021 Publish: 31 Januari 2022



## Smartphone Product Marketing Communication Strategy in BRP Cellular Tulungagung Company

**Diki Setiawan<sup>1</sup>, Mutrofin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, email: [dikysetyawan91@gmail.com](mailto:dikysetyawan91@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, email: [mutrofinuinsatu.ac.id](mailto:mutrofinuinsatu.ac.id)

### **Abstract**

*Integrated Marketing Communication is still very widely used in the business world. The theory is the basis for the running of the activities of a marketing communication activity in a company. This article aims to find out about the Integrated Marketing Communication of the Tulungagung BRP Cellular company. Integrated Marketing Communication consists of five models, namely 1. Advertising, 2. Sales Promotion, 3. Public Relations, 4. Personal Selling, and 5 Direct Selling. The research paradigm used is a qualitative paradigm with observation and interview research methods. The result of this research is that BRP has implemented 5 models of Integrated Marketing Communication in various ways, such as using news media, online, sepaduk, baleho and events, then also short-term promotion by going directly to the public to offer products, and don't forget to use public relations to continue to form a positive image carried out by all BRP Cellular crew, and using social media such as Instagram, facebook, and tiktok to better reach the online market.*

**Keywords: Marketing Communication, Communication Strategy, Integrated Marketing Communication**

### **INTRODUCTION**

Pada hakikatnya teknologi diciptakan agar dapat mempermudah manusia dalam beraktivitas serta memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Di era saat ini teknologi Smartphone (telepon pintar) yang merupakan sebuah alat elektronik yang dijadikan sebagai penunjang kebutuhan manusia pada umumnya, apapun jenis kegiatan manusia tidak lepas dari smartphone, seperti berinteraksi, bertransaksi, dan berkerja semua serba menggunakan smarphone.

Disisi lain, penjualan dan pembelian smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data pada tahun 2021 pengirim smartphone mencapai 40,9 juta unit yang mana menghasilkan pertumbuhan 11 persen dari tahun 2020. Sehingga diperkirakan pada tahun 2022 dapat mencapai penjualan atau pembelian sebesar 44 juta unit atau sebesar 8 persen (Shimp,



2000). Dengan melihat data tersebut artinya kebutuhan smartphone di Indonesia masih tinggi. Mulai dari tingkat nasional hingga regional (Shimp, 2000).

Perusahaan BRP Cellular menjadi salah satu penunjang kebutuhan smartphone masyarakat Tulungagung. BRP merupakan counter atau outlet bisnis ritel smartphone di daerah Tulungagung. Perusahaan BRP Cellular sebagai tempat persediaan smarphone yang sudah memiliki ikatan atau tali saham pada brand-brand yang terkenal seperti produk Brand Huawei, Honor, Lava, Mito, Zenfone, Nokia, Inifnix, Samsung, Xiomi, Realme, Oppo, Vivo, dan Iphone.

Peluang ini dimanfaatkan perusahaan BRP Cellular. Seiring berkembangnya BRP Cellular menjadi pusat penjualan smartphone/handphone dan accessories terlengkap. Higgsa saat ini BRP Cellular sudah menjadi sorotan atau sudah dikenal oleh masyarakat-masyarakat yang ada di pinggir-pinggiran, dan hingga keluar kota BRP Cellular sudah memiliki nama.

Pada beberapa pembahasan tentang strategi komunikasi suatu brand menjadi penting untuk dikasji. Sehingga melihat efektifitas atau menemukan strategi baru menjadi wajib dalam sebuah diskusi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlia Mulia Di Semarang) menunjukkan bahwa PT Expand Berlia Mulia Di Semarang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut didukung oleh pemegang merk (principal). (Kusniadji, 2016)

Penelitian lain oleh Rismiatun dengan judul Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019 menunjukkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran *advertising, sales promotion, personal selling dan marketing even* ditambah dengan implementasi ke dunia digital. Sehingga dapat mengikuti trend pemasaran. Pemasaran digital yang efektif digunakan yakni website. Selain itu strategi komunikasi dititik beratkan pada *advertising dan marketing event*. Kedua strategi tersebut lebih banyak digunakan daripada strategi secara *personal selling* atau *sales promotion*. (Rismiatun, 2020)

Sedangkan pada penelitian Nanda Alzikri dengan judul strategi komunikasi pemasaran PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualan smartphone merek oppo di kota Pekanbaru menunjukkan periklanan cukup efektif untuk penyampaian informasi. Dan yang lebih efektif adalah menggunakan tenaga salesman yang langsung berinteraksi dengan pembeli atau konsumen. Mulai menawarkan hingga mengenalkan spesifikasi produk. Marketing event dan

targeting positioning merupakan strategi pendukung program komunikasi pemasaran. (Alzikri, 2016)

Penelitian-penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada umumnya membahas produk industri dan jasa-jasa tetapi pada penelitian ini penulis mengkhususkan meneliti strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan BRP Cellulargroup. Karena pasar yang cukup luas dan tingkat kebutuhan masyarakat Tulungagung yang begitu cepat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk smartphone pada perusahaan BRP CellularGroup? Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk smartphone pada perusahaan BRP Cellular di Tulungagung. Dan juga memiliki tujuan untuk menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk smartphone pada perusahaan BRP Cellular di Tulungagung.

Kerangka pemikiran utama yang digunakan pada penelitian adalah konsep *marketing communication*. *Marketing communication* dapat diartikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dinyatakan juga sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

*Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran pada perusahaan guna untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas dan dapat memperkenalkan suatu produk pada customer/pelanggan. Seperti yang dijelaskan (Kotler, 2009) bahwa, *Marketing communication are mean by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers directly or indirectly about the products and brands they sell*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam kajian ini juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan sebuah strategi marketing komunikasi dapat diukur dengan seberapa besar penjualan atau penghasilan suatu produk dalam perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran.

Seperti yang dijelaskan zzmenjelaskan, kegiatan marketing komunikasi adalah kegiatan pemasaran yang mengguakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam kata lain marketing komunikasi bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Menurut Schult dalam Alifahmi (2015), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk.

Ruang lingkup dari *Integrated Marketing Communication* memiliki lima model atau strategi komunikasi pemasaran. (1) *Advertising*, iklan merupakan suatu aktivitas cara untuk mengenalkan suatu gagasan atau ide, barang, jasa, atau barang. Secara umum periklanan dapat dijabarkan lagi kedalam empat sifat. Pertama. Presentasi umum, merupakan cara berkomunikasi di depan umum sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima di khalayak umum dan sama. Kedua. Tersebar luas, memungkinan pemasar untuk menjangkau pasar yang luas atau diterima banyak orang, sehingga menunjukkan suatu ukuran keberhasilan pemasar jika ide pemasar diterima banyak orang. Ketiga. Sebagai ekspresi yang kuat dari pemasar. Pemasar atau pengiklan dapat menyalurkan berupa ekspresi dari sebuah perusahaan atau produknya secara mendramatisir yang biasa dilakukan dengan menggunakan cetakan, suara, dan warna penuh seni. (2) *Sales Promotion*, merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam jangka pendek yang mendorong keinginan calon pembeli atau konsumen untuk mencoba atau langsung membeli jasa atau produk yang ditawarkan. (3) *Public Relation* merupakan strategi yang digunaakn untuk melindungi *brand image* perusahaan atau produk yang dipasarkan. (4) *Personal Selling* yakni komunikaasi yang dilakukan dengan memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli dengan melakukan presentasi dan tanya jawab secara *face to face*. (5) *Direct Marketing*, dilakukan dengan melalui media interaksi seperti surat, telepon, email, dan media sosial untuk mendapatkan tanggapan laangsung dari calon konsumen atau konsumen.

## METHOD

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Sedangkan metode penelitian menggunakan metode wawancara dan observasi. Tahapan

penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan yaitu pada perusahaan BRP Cellulardi Jl. Basuki Rahmat No 90-92 Tulungagung. Peneliti juga mewawancari *key informant* yakni Fathur selaku Manajer Marketng BRP Cellular Grup untuk memperoleh data-data informasi yang berkaitan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan BRP Cellular dalam kegiatan pemasaran smartphone/handphone.

## RESULT AND DISCUSSION

### Strategi Periklanan BRP CellularGroup

Sebuah periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan atau Advertaising sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media yang dibayar, dan umumnya lebih mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak.

Selama ini kegiatan periklanan yang dilakukan BRP Cellular banyak didukung oleh perusahaan pemegang brand atau principal yang sudah eksis di pasar. Hal ini cukup beralasan karena dengan memasarkan produk smartphone yang merek atau brand nya sudah terkenal, maka perusahaan juga sangat diuntungkan karena nama brand nya cepat dikenal di pelanggan atau publik luar. Di samping itu dengan membawa produk atau brand terkenal, para pelanggan



*Gambar 1 Brand terkenal yang ada di BRP Cellular*

lebih memperhitungkan dan sangat bergantung kepada perusahaan BRP Cellular dalam kebutuhan membeli smartphone.

Di dalam perjalanannya menyebarkan informasi atau promosi dari BRP Cellular group, yaitu dengan cara memaksimalkan penggunaan iklan, baik iklan secara online yang meliputi; Youtube, facebook, instagram, tiktok, dan google bisnis. Adapun penggunaan iklan secara offline diwujudkan dalam bentuk penyebaran brosur yang dilakukan oleh tim khusus dari

perusahaan. Strategi yang diterapkan oleh BRP Cellular dalam mengaplikasikan iklan dengan melakukan pemilihan tema tertentu, sehingga pesan iklan yang disampaikan bisa tepat sasaran kepada khalayak umum atau calon pembeli. Seperti hasil wawancara berikut:

*(Pengiklanan) kita lakukan semua. Baik itu online maupun offline. Untuk saat ini (menggunakan) semua media, kayak Youtube, Facebook, Instagram Tiktok. Semua (media social) kita pekek, bahkan google business kita pakek. Ada tim promo sendiri yang mengiklankan. Untuk proses pengiklanan tidak hanya bagus, tapi juga sesuai dengan tema. Yang paling penting adalah bisa kenak (sesuai dengan masyarakat).*

Usaha dari BRP Cellular demikian ini, sejalan dengan teori dari *Integrated Marketing Communication*, di mana yang mempengaruhi pasar adalah *advertising* (iklan). Yaitu aktivitas untuk mengenalkan suatu gagasan atau ide, barang, jasa, atau barang dengan cara berkomunikasi di depan umum atau disampaikan secara online di media, sehingga dapat diterima oleh khalayak umum dan mudah tersebar luas menjangkau pasar dan banyak orang. Tidak hanya itu, pemilihan tema khusus yang dilakukan BRP Cellular menunjukkan suatu ide untuk mencapai keberhasilan dan diterima banyak orang.

*Di Tulungagung kalau media social masih sangat kurang tapi tetap ada beberapa orang yang Tanya-tanya chatting melalui e-commerce kita seperti Shoope dan Tokopedia. Namun yang lebih bagus tetap offline. Atau di Jawa itu ada istilah gepok tular*

Sementara itu proses pengiklanan melalui media social di daerah Tulungagung berbeda dengan di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang dsb. Namun BRP Cellular tetap mengikuti trend pengiklanan melalui media sosial. Pengiklanan melalui media sosial masih belum bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Dari strategi yang telah ditempuh yaitu melalui pemaksimalan kegiatan pengiklanan sebagaimana dijelaskan di atas, meskipun tidak berdampak secara cepat dan langsung dengan ketelatenan dan terus-menerus pihak perusahaan merasa hal tersebut menimbulkan efek baik dan ada hasilnya. Seperti respon *consumer* yang melakukan pembelian lewat e-commers atau alamat BRP Cellulargroup; tokopedia dan shoope. Namun meski begitu di Tulungagung ini, masyarakatnya rata-rata masih mengamini sistem  *gepok tular*  Istilah yang sering dipakai orang Jawa dulu  artinya dari mulut telinga.

### **Strategi *Sales Promotion* BRP CellularGroup**

Perusahaan BRP Cellular demi menjangkau kebutuhan masyarakat yang berada di pinggiran atau yang sulit dijangkau untuk pergi ke kota. Kini BRP Cellular memiliki armada

penjualan sebagai tim penjualan lapangan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan pada masyarakat atau biasa disebut dengan *salles promotion*. Keberhasilan atau efektifitas suatu kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari desain komunikasi yang disampaikan. Salles prpmotion menjadi salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh BRP Cellular. Karena dengan strategi tersebut konsumen dapat langsung melakukan interaksi dengan para promotor.



*Gambar 2 Kegiatan Sales Promotion BRP Cellular*

Sales promotion sangat berperan penting dalam dunia marketing, seseorang yang memiliki job disc memiliki tugas yaitu sebagai penyalur atau promosi pemasaran produk pada suatu perusahaan. Belakangan ini promosi penjualan (*salles promotion*) banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian dalam suatu produk. Promosi sangat memegang pera penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk



*Gambar 3 Kegiatan Marketing Event BRP Cellular*

menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian.

Kegiatan marketing event pada perusahaan BRP Cellular sudah terjadwal tersendiri oleh team management event pada brand masing-masing seperti yang mendominasi brand vivo dan juga oppo smartphone, waktu yang dipakai untuk team management event yaitu memilih waktu weekend seperti sabtu dan minggu yang bertepatan di area toko BRP Cellulargroup, team marketing event memiliki tujuan guna untuk menarik pelanggan yang melintasi jalan toko, tidak hanya itu saja team event juga melakukan marketing event dengan cara meloby suatu perusahaan yang memungkinkan untuk di ajak kerja sama dan mengadakan event di area perusahaan itu, hal ini memiliki tujuan untuk berkolaborasi dan juga memperkenalkan perusahaan BRP Cellular kepada masyarakat yang belum begitu mengenal toko handphone di Tulungagung.

### **Strategi Public Relation Perusahaan BRP CellularGroup**

BRP Cellular memiliki divisi *Public Relation*, sebab hal ini menjadi salah satu usaha jitu perusahaan. Mulai dari manajemen hingga pioneer (semua yang ada di perusahaan) harus bisa Public Relation. Sebagaimana misi perusahaan yang menjual dan menawarkan sebuah barang, maka masing-masing dari karyawan di BRP Cellular harus bisa menawarkan produk atau barang kepada masyarakat secara bagus dan profesional. Tentunya tujuan dari kegiatan ini adalah untuk sarana perusahaan dalam memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dalam tahap perencanaannya, BRP Cellular selalu mengadakan breefing terlebih dahulu terhadap masing-masing karyawan. Adapun waktu breefingnya yaitu dilakukan setiap hari tepatnya pagi dan siang antara sesama pioneer, dan selanjutnya setiap bulan breefing diberikan oleh pihak manajemen perusahaan. Sedangkan dalam aksinya, ketika mengadakan promosi keluar selalu diberi brosur yang berisi produk perusahaan tujuannya untuk melakukan kerja sama dengan instansi-instansi dan tempat-tempat usaha lainnya. Di samping BRP Cellular juga menekankan strategi public relation yang sama, namun ditambah dengan cara mendesain toko sedemikian rupa, supaya bakal pembeli yang masuk toko bisa tahu bahwa ada promo tentang produk terbaru.

*Yang menjadi public relation adalah semua orang yang berada di BRP e. Harus aktif di semua sosmed. Untuk perencanaan setiap pagi dan siang kita ada briefing. Briefing dari management satu bulan sekali kita ada briefing bersama*

*seluruh team. Kita menjaga tempat agar tetap rapid dan promotor yang menangani juga harus ramah baik ketika menyambut atau keluarnya pengunjung. Itu bisa menumbuhkan citra positif.*

Selain itu BRP Cellular juga bekerja sama dengan instansi-instansi atau usaha yang lain. Hal itu dilakukan sebagai cara mengenalkan brand dari BRP Cellular. Setelah melakukan perencanaan dan aksi, BRP Cellular tidak pernah lupa untuk evaluasi. Evaluasi dibagi menjadi dua waktu yaitu perhari dan perminggu, kegiatan ini dilakukan tentu untuk menangani problem-problem yang dihadapi perusahaan. Adapun jika ada isu buruk yang diterima BRP Cell, cara yang ditempuh untuk menanganinya yaitu dengan berupaya lebih sungguh-sungguh dan konsentrasi terhadap apa yang sedang dilakukan, sebab apa yang dilakukan terbaik hari ini, besok hasilnya pasti akan bagus. Demikian ini adalah strategi yang digunakan untuk melindungi *brand image* perusahaan atau produk yang dipasarkan.

*Evaluasi dilakukan ada yang per day ada yang seminggu sekali. Kalau per day paling ya ada apa hari ini. Trus untuk per minggu biasanya mapping. Sedangkan isu buruk itu tidak bisa ditangani mas. Kita tidak terlalu melihat isu-isu buruk itu, kita fokus ke memberikan pelayanan terbaik hari ini maka besok pasti memiliki akan bagus juga.*

### **Strategi *Personal Selling* Perusahaan BRP Cellular Group**

Perusahaan BRP Cellular juga menerapkan *personal selling*, sebuah komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli dengan melakukan presentasi dan tanya jawab secara *face to face*, yaitu dengan membekali seluruh karyawan bagaimana cara menyampaikan atau berbicara yang bagus kepada calon pembeli dan masyarakat luas, baik secara online maupun langsung di lapangan; di rumah, pasar, tempat-tempat ramai, dll. Setiap promotor yang akan melakukan kegiatan *personal selling* akan dibekali terlebih dahulu training public speaking yang baik. Kegiatan tersebut dilakukan setiap bulan sebagai bentuk evaluasi kerja

*Jadi kita menjual secara face to face. Ada yang datang ke toko atau diluar toko. Kita membekali promotor dengan brosur. Jadi kemana-mana siap dengan brosur. Kemudian setiap hari atau minggu atau bulan kita ada evaluasi dan ada pelatihan terkait cara-cara menjual.*

*Kegiatan sales promotion tidak hanya di toko saja tapi bisa dilakukan dimanamana. Kita tetep ada yang namanya COD. Tidak hanya dirumah tapi dimana mana*

*si. Kita juga ada penawaran di tempat-tempat ramai atau tourist attraction. Kalo peningkatan mesti ada mas. Kalo teknisnya itu ada cara untuk mengelola agar tidak hanya di toko.*

Terbukti strategi-strategi yang telah diaplikasikan sebagaimana dijelaskan sebelumnya ada perkembangan ke arah yang positif, artinya penjualan meningkat. Sebab akibat dari penerepan strategi ini merupakan teknis atau sederhanya cara cepat untuk menjemput bola, dalam hal ini pembeli.

### **Strategi Direct Selling Perusahaan BRP CellularGroup**

Untuk menyempurnakan konsep komunikasi pemasaran, selain keempat strategi yang telah diterapkan di muka, BRP Cell sangat memperhatikan di dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai wasilah *direct selling* dan mengikut tren perubahan zaman, maka perusahaan juga harus menyesuaikan perubahan yang tampak. Hal ini diwujudkan dalam pembuatan akun media sosial BRP Cellular pada semua sosil media yang ada. Oleh sebab itu, tidak jarang BRP Cellular melakukan proses penjualan yang dilakukan melalui media sosial, mulai dari negosiasi sampai transaksi (pembayarannya dengan e-money).

*Kalo direct selling kita pakek e-commerese. Seperti Shoope dan Tokopedia. Kalo pakek email, nanti nyambung ke google map. Tanggapan pasti ada, kebanyakan Alhamdulillah bagus. Enaknya menggunakan media sosial efeknya tidak menimbulkan rasa kecewa di promotor ketika ada penolakan. Biasanya lebih tidak enak ditolak secara langsung daripada lewat media sosial. Menggunakan media sosial karena zamannya menyesuaikan. Kalo website, dulu pernah pakek website tapi berhenti karena belum maksimal. Respon dari calon pembeli Untuk efektivitas media sosial belum maksimal karena kita dilihat kita di daerah Tulungagung, bagusnya penggunaan media sosial ya itu itu aja.*

Dari sini juga banyak tanggapan dari konsumen, baik melalui komentar di akun media sosial maupun mengirim pesan secara langsung *Direct Massage* dengan tanggapan atau respon yang bagus. Selain itu, efektifitas dari penggunaan media sosial yang sangat dirasakan oleh pihak perusahaan adalah tidak membuat kecewa, sebab negosiasi dilakukan dengan online. Sehingga semua aktivitas pemasaran yang dilakukan ini sangat didukung oleh brand-brand seperti fasilitas brosur masing-masing brand, untuk disebar luaskan melalui team sales promotion, dan team event.

## CONCLUSION

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada perusahaan BRP CellularGroup, perusahaan menggunakan *Integrated Marketing Communication* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya. Perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan perusahaan principal atau pemegang merk brand smartphone yang sudah terkenal. Kegiatan periklanan ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk smartphone yang ada di perusahaan BRP Cellular melalui penggunaan brosur katalog dari masing-masing brand, dan juga brosur toko seperti menjelaskan promo-promo yang ada. Hal ini pun dilakukan dengan cara promosi sosmed atau promosi yang dilakukan selles promotion setiap harinya.

Kegiatan *sales promotion* dilakukan dengan melakukan event secara konsistensi setiap weekday dan weekend yang dilakukan di area toko atau bahkan memiliki mitra kerja yang diajak kerja sama dalam mempromosikan produk dengan cara menyewa tempat untuk dilakukan event merek brand pada perusahaan BRP CellularGroup.

Selain itu, Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* amat penting dilakukan karena *personal selling* bertanggung jawab atas produk yang *eksklusif* untuk merek brand masing-masing. *Personal selling* sangat dibutuhkan dalam mendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan gambar, foto, keterangan-keterangan, informasi adanya produk baru, spesifikasi baru, keunggulan produk, melakukan *deal* dengan pelanggan.

Dalam menjaga citra positif perusahaan BRP CellularGrup menerapkan Public Relation dengan kegiatan publisitas yang dilakukan pada perusahaan BRP Cellular merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media seperti akun resmi sosial media BRP Cellulargroup, akun instagram, dan youtube.

Dari berbagai macam bentuk strategi pemasaran pada perusahaan BRP CellularGroup, *personal Selling* lah yang merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh unsur promosi lainnya. Kemampuan *personal selling* mampu mengimprovisasi dari penjualan dengan komunikasi *person to person*. Kekuatan *personal selling* ini mampu menjelaskan produk perusahaan secara detail, menginformasikan produk baru spesifikasi produk, keunggulan produk, dan deal dengan pelanggan. *Sales promotion* lah yang memiliki jiwa-jiwa *personal selling* yang bagus yang dipertahankan perusahaan. Agar tetap dapat memberi feedback lebih di perusahaan BRP CellularGroup.

## REFERENCES

- Alzikri, N. (Januari - Juni 2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Trio Elektronik Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Merek Oppo Di Kota Pekanbaru . *JOM FISIP Vol. 8: Edisi I*.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoro, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1*, 83 - 98.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan , Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. &. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contih-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication, teori and practice*. Canada.
- Prihatiningsih., N. (2001). *Evektivitas Startegi Komunikasi Pemasaran Indosat SLI 001*. . FISIP UI.
- Rismayanti, R. (2016). Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *jurnal Ilmu Komunikasi Vol 13 No 2 Desember* , 253-266.
- Rismiatun. (2020). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019 . *Journal Komunikasi, Vol 11 No.1*.
- Saidah., I. (2012). *Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia Dalam Memasarkan Susu Kambing (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Dalam Mengenalkan dan Meningkatkan Penjualan Susu Kambing di CV Laktatridia Ciwedey, Bandung)*. Tesis.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sobari, N. A. (2017). Strategi Komunikasi Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. *Prosiding Seminar dan Call Fo Paper 20-21 Oktober FISIPOL Univ.Muhammadiyah Sidoarjo-Indonesia*, 65-75.
- Sugandi, A. T. (2022, Maret 28 ). *Pasar Smartphone Indonesia Diprediksi Tumbuh 8 Persen pada 2022, Tembus 44 Juta Unit*. Diambil kembali dari bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20220328/280/1515608/pasar-smartphone-indonesia-diprediksi-tumbuh-8-persen-pada-2022-tembus-44-juta-unit>