



Strategi Komunikasi Pemasaran pada Layanan Pengiriman Barang ke Mancanegara Melalui Media Sosial

Wiwik Widiyanti¹

Universitas Bina Sarana Informatika, Email: Wiwik.www@bsi.ac.id

Abstrak. Semakin maraknya persaingan yang ketat pada jasa layanan pengiriman barang ke mancanegara maka Master Bagasi berusaha untuk menjadi pemenangnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Master Bagasi dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara pada empat narasumber, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Master Bagasi menggunakan *advertising* dengan menggunakan iklan berbayar di *Facebook*, dan iklan tidak berbayar berupa postingan konten menarik di *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*; *sales promotion* berupa pemberian *free charge* pada jasa titip beli, *charge*, dan *pick up*; *personal selling* berupa komunikasi yang aktif, sopan dan amanah sehingga terjalin kedekatan emosional yang menimbulkan rasa nyaman dan tidak segan dalam bertransaksi; *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang ampuh dimana pelanggan memberikan informasi kepada rekan dan kerabatnya atas pelayanan Master Bagasi.

Kata kunci: komunikasi; periklanan; pemasaran; promosi.

Abstract. *The more intense the competition in the service of shipping goods to foreign countries, the more the Master Bagasi tries to be the winner. As a result, the purpose of this research is to delve into Master Bagasi's marketing communication strategies for attracting new customers and increasing customer loyalty. As data collection methods, the study employs qualitative data analysis techniques on four sources, as well as observation and documentation. The results of this research stated that the marketing communication strategy used by Master Bagasi uses advertising using paid advertising on Facebook and non-paid advertising in the form of interesting content posting on Instagram, Facebook, and Tiktok; sales promotion in the way of giving free charges on the purchase, charge, and pick-up of services; personal selling as active, polite, and confident communication so that the emotional closeness boosts the feeling of comfort and not hesitating in transactions; and word of mouth is a powerful marketing communication in which customers provide information to colleagues and relatives on the services of Master Bagasi.*

Keywords: *advertising; communication; marketing; promotion.*



A. PENDAHULUAN

Diaspora Indonesia adalah sebutan orang Indonesia asli maupun keturunan dan apapun status hukum dan pekerjaannya, yang menetap di luar negeri dengan berbagai latar belakang, etnis, dan kesukuannya. Kendati demikian, rasa nasionalis merah putih tetap tidak pernah luntur (Bachtiar, 2015).

Berdasarkan data Indonesia Diaspora Network (IDN) dan UNESCO Institute of Statistic, tercatat pada 2022, diaspora Indonesia jumlahnya mencapai 8 juta orang dengan 53.604 orang diantaranya berstatus sebagai mahasiswa (Maramis, 2022). Kepulangan mereka ke Indonesia tidak menentu kurun waktunya dikarenakan ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dengan matang termasuk pertimbangan finansial yang seringkali menjadi pertimbangan utama oleh sebagian besar diaspora Indonesia. Mereka harus menekan rasa rindu dengan segala ciri khas Indonesia terutama kerinduan atas makanan Indonesia yang pasti jika dibeli di luar negeri akan mahal harganya.

Melihat fakta tersebut diatas, sebenarnya ada peluang usaha yang bisa dijalankan oleh pebisnis di Indonesia. Solusi untuk mengatasi kerinduan para diaspora Indonesia atas kebutuhan mereka adalah dengan menyediakan keperluan diaspora Indonesia, seperti makanan, bumbu dapur, atau barang-barang yang hanya ada di Indonesia. Peluang jasa titip beli dan sekaligus mengirimkannya menjadi peluang yang menjanjikan keuntungan yang besar. Peluang ini ditangkap oleh Amir Hamzah dengan mendirikan Master Bagasi sebagai layanan titip beli dan pengiriman barang ke luar negeri yang bekerja sama dengan ekspedisi internasional yaitu DHL. Usaha ini sudah berjalan selama lebih dari 10 tahun sehingga Master Bagasi merupakan layanan pengiriman barang ke seluruh dunia yang mumpuni di bidangnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak pula pebisnis yang melihat peluang usaha ini sehingga bermunculan usaha yang sejenis. Masalah muncul ketika iklim persaingan menjadi semakin ketat, sehingga timbul pertanyaan apakah Master Bagasi dapat memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu Master Bagasi harus mengupayakan memenangkan persaingan tersebut dengan berbagai strategi, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Master Bagasi agar mempunyai banyak pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

B. KAJIAN LITERATUR

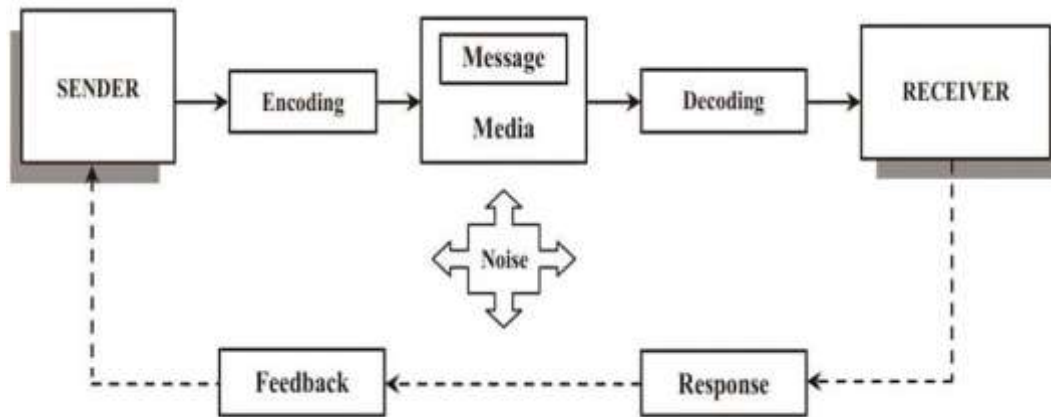
Harapan semua pelaku usaha adalah produk yang dijualnya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga tercapai target volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena ini, sangat diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran sendiri adalah suatu aktivitas pemasaran dalam menyampaikan informasi serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen (Rabbani et al., 2023). Secara umum menurut Banjarnahor, konsep yang digunakan dalam menyampaikan informasi adalah dengan menggunakan bauran promosi (Banjarnahor et al., 2021)

Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah mengubah respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui tiga tahapan respon, yaitu (Suryana, 2022):

1. Mengubah penilaian konsumen atas suatu produk menjadi penilaian positif (*kognitif*)
2. Memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (*afektif*)

3. Mengubah perilaku konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut (*behaviour*)
- 4.

Komunikator (*sender*) dalam komunikasi pemasaran harus menentukan apa yang diinginkan *audiens* atau respon konsumen. Selain itu, komunikator mengembangkan pesan yang efektif yang harus menarik perhatian dan mempertahankan minat (Prisgunanto, 2006)



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran

Pada gambar 1 dijelaskan proses komunikasi pemasaran diawali dari *sender* atau pengirim pesan, dalam hal ini adalah pengusaha yang akan memasarkan produknya. *Sender* harus mempunyai pengetahuan yang mendalam atas produk yang akan dijual sehingga dapat meramu pesan dengan efektif dan efisien. Ramuan pesan ini dikenal dengan *encoding* atau pengkodean. Pada *encoding*, *sender* membuat pengkodean dari hasil penterjemahan informasi yang didapat. Hasil dari pengkodean adalah sebuah pesan yang divisualisasikan dalam bentuk kalimat, gambar atau video. Pesan ini kemudian dikirimkan melalui media. Media yang paling sering digunakan adalah dengan media sosial, televisi, internet, *billboard*, dan lain lain. Setelah pesan dikirim, maka tahapan selanjutnya adalah *decoding*, dimana persepsi dari *receiver* atau penerima pesan dalam hal ini adalah calon konsumen, akan terbentuk. Konsumen akan menelaah pesan yang diterimanya. Disinilah letak sukses tidaknya *sender* dalam mengirim pesan. *Receiver* akan memberikan respon positif atau negatif berdasarkan persepsi yang terbentuk. Respon atau tanggapan ini dapat berbentuk pertanyaan, pembelian maupun komplain dengan melakukan kunjungan ke media sosial atau *website* tersebut. Sedangkan *noise* dalam saluran pemasaran dapat diartikan sebagai banyaknya *competitor* yang mengirimkan pesan serupa kepada *receiver* sehingga dapat menyebabkan kebingungan pada konsumen (Febriani & Dewi, 2018)

Menurut Juhaya, ada beberapa hal yang harus dirumuskan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif (Rabbani et al., 2023)

1. Melakukan identifikasi *audiens* yang tepat
2. Membuat tujuan komunikasi
3. Menyusun rancangan pesan
4. Menentukan media komunikasi yang tepat
5. Membuat penganggaran promosi



Ada dua jenis media komunikasi yaitu saluran media komunikasi personal dimana ada ninteraksi dua arah baik verbal maupun non verbal seperti media sosial, dan saluran komunikasi non personal dimana tidak ada interaksi dua arah secara langsung seperti media cetak, elektronik, penyiaran, dan media pajangan (Firmansyah, 2020).

Bentuk komunikasi pemasaran juga digolongkan menjadi 2 yaitu komunikasi eksternal dan komunikasi internal. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pihak luar seperti konsumen, supplier, pihak-pihak luar yang berhubungan dengan jalannya perusahaan. Sementara komunikasi internal adalah komunikasi di dalam perusahaan misalnya antara atasan dengan bawahan dan antar karyawan. Tentunya yang paling sulit adalah melakukan komunikasi eksternal, hal ini dikarenakan perusahaan tidak bisa mengendalikan pendapat atau aktivitas yang dilakukan oleh orang di luar perusahaan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat berkaitan dengan komunikasi eksternal (Kurnia, 2022).

Sesuai dengan konsep umum pada komunikasi pemasaran yang dinyatakan oleh Banjarnahor yaitu menggunakan bauran promosi. Ada 5 perangkat utama yang pada bauran promosi (Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, 2022):

1. Periklanan (*advertising*), mencakup media sosial, media cetak, media elektronik, media pajang.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*, berupa kupon, diskon, *give away*, dll
3. Penjualan pribadi (*personal selling*) dengan berbagai usaha seperti pameran, presentasi, dll.
4. Hubungan masyarakat dan publikasi berupa siaran pers, sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung, mencakup brosur, pemasaran melalui telepon, email, dll

Selain bauran promosi tersebut diatas, ada fenomena *word of mouth* dimana merupakan kegiatan saling bertukar informasi yang apabila informasi yang dibagikan merupakan informasi positif maka akan menguntungkan perusahaan. Informasi yang dibagikan merupakan hasil dari apa yang dirasakan si pembuat pesan, sehingga jika positif yang dirasakan, maka berupa rekomendasi untuk memakai jasa atau menggunakan produk yang diinformasikan (Wangsa et al., 2022)

Berbagai penelitian mengenai komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian komunikasi pemasaran pada jasa pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Huda Tumang Boyolali yang menggunakan konsep 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dimana temuan yang dihasilkan adalah berbentuk susunan kegiatan pendidikan sebagai produk dari madrasah tersebut, biaya pendidikan sebagai penjelasan mengenai konsep harga, tempat atau lokasi Gedung yang berada di tengah-tengah pemukiman penduduk yang tentunya menjadi salah satu nilai plus karena mudah dalam transportasinya, dan terakhir adalah promosi yang semuanya dilakukan menggunakan media sosial (Kunasiroh et al., 2023).

Lain halnya dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran pada *street food* di jalan Lengkong Kecil Bandung dengan narasumber pedagang, pengurus dan pengunjungnya. Penelitian ini lebih meneliti mengenai promosi yang digunakan oleh *street food* tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ketiga komponen *street food* bekerjasama dalam mempromosikan, merekomendasikan dan membuat inovasi agar menarik perhatian pengunjung dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasinya (Fadillah et al., 2022).



Adapun penelitian strategi komunikasi pada layanan titip beli dan pengiriman barang ke mancanegara belum pernah dilakukan oleh peneliti lain sehingga poin ini menjadi novelty pada penelitian ini.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel) Penelitian ini menggunakan data kualitatif karena memiliki sifat-sifat deskriptif pada data-data yang diperoleh dimana lebih banyak berupa pendeskripsian daripada data yang berupa angka (Roosinda et al., 2021). Adapun metode penelitian kualitatif didefinisikan oleh Creswell sebagai suatu metode yang mendeskripsikan dan mengeksplorasi serta memahami atas makna dimana dianggap berasal dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan oleh individu atau sekelompok orang (Creswell, 2014).

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah deskriptif. Jenis penelitian ini mempunyai suatu rumusan masalah yang menggabungkan studi saat menggali ataupun melakukan perekaman kondisi sosial yang akan dikaji dengan menyeluruh, luas, dan spesifik sehingga mendapatkan gambaran secara terstruktur dari sebuah fenomena ataupun kekhasan pada populasi ataupun rumpun tertentu yang diteliti secara actual dan cermat (Agustianti et al., 2022).

Pada pelaksanaannya, sebuah penelitian harus mendapatkan data yang objektif, representative, relevan, memiliki kesalahan baku kecil, tepat waktu dan relevan (Huwaida, 2019). Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga berdasarkan sumber data termasuk dalam data primer yaitu data yang langsung didapat dari sumbernya yaitu responden. Responden pada penelitian ini adalah Amir Hamzah sebagai owner Master Bagasi, tim komunikasi Master Bagasi yang terdiri dari Destia dan Rere, dan satu orang pelanggan yaitu Yuyun

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dimana menurut Feby proses analisis ini adalah mengorganisir, menganalisis dan menginterpretasikan data non-numerik menjadi sebuah informasi (Feby, 2022)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Master Bagasi

Master Bagasi berlokasi di Depok Jawa Barat, berdiri pada tanggal 31 Desember 2010 dimana masih belum banyak jasa pengiriman barang ke luar negeri. Pada awal berdirinya, Master Bagasi masih menggunakan system membawa sendiri barang yang dititipkan ke negara tujuan, kemudian melanjutkan pengiriman barang ke alamat tujuan dengan ekspedisi local di negara tersebut.

Seiring berjalannya waktu, Master Bagasi bekerja sama dengan ekspedisi internasional terpercaya yaitu DHL dalam mengirimkan barangnya. Usaha Master Bagasi ini juga merambah ke jasa titip beli, dengan membelikan barang dengan *free charge*. Hal ini dilakukan sebagai upaya menarik minat pelanggan baik lama maupun baru. Master Bagasi mempunyai 22 karyawan yang amanah yang mempunyai visi yang sama yaitu "*Bringing Happiness Into Your Table*" dengan misi mengirimkan barang dari Indonesia ke seluruh dunia dengan cepat, mudah dan murah.



Temuan hasil penelitian

Sebelum Master Bagasi dikenal luas, tentunya *owner*, Amir Hamzah, dalam mengelola perusahaan melakukan segala upaya untuk dikenal oleh masyarakat terutama diaspora Indonesia. Berikut pernyataan dari Amir Hamzah:

“Saat awal-awal ya susah. Harus kenal diaspora Indonesia dulu. Saya yakin, satu saja diaspora yang merasakan pelayanan Master Bagasi, maka teman-temannya akan ngikut”

Pernyataan tersebut sesuai dengan dengan teori *Word Of Mouth* (WOM) dimana menurut Siverman WOM adalah komunikasi antar individu mengenai pengalaman yang terkait dengan perusahaan atau pengkonsumsian suatu produk suatu perusahaan baik dalam bentuk jasa maupun barang (Riofita & Harsono, 2019). Jika seseorang sudah merasakan pelayanan atau barang yang memuaskan, maka orang tersebut secara suka rela akan bercerita kepada temannya, dan begitu seterusnya sehingga tanpa terasa mereka sudah melakukan promosi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu Amir Hamzah sebagai *owner* mengupayakan perkenalan dengan salah satu diaspora Indonesia dengan masuk ke komunitas diaspora Indonesia.

Semakin banyaknya pelanggan Master Bagasi, maka Ammir Hamzah merekrut beberapa karyawan yang ditempatkan di posisi strategis sesuai kemampuan yang dimiliki. Salah satunya adalah Destia dan Rere sebagai tim komunikasi media sosial.

Destia merasa dengan bekerja sebagai tim komunikasi, semakin menambah ilmu komunikasi yang didapat, seperti pernyataannya berikut ini.

“Sebagai tim komunikasi, kami dituntut untuk mahir dalam membaca situasi dan kondisi lawan bicara. Padahal agak susah ya, karena kami berkomunikasi lewat online dan lebih banyak menggunakan chat, jadi tidak bisa melihat mimik muka pelanggan”.

Komunikasi melalui chat dengan media *whatsapp* (WA) termasuk dalam komunikasi non-verbal yang memang agak sulit untuk melihat situasi dan kondisi lawan bicara. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Yasmin bahwa komunikasi non-verbal tidak mungkin bisa untuk melihat ekspresi dari wajah lawan bicara, dan juga tidak bisa mendengar intonasi nada suaranya. Oleh sebab itu keterbatasan ini sering menimbulkan kesalahpahaman (Yasmin, 2020).

Sejalan dengan pendapat Destia, Rere yang juga termasuk dalam tim komunikasi Master Bagasi, mengemukakan pendapatnya mengenai kedekatan dengan pelanggan kepadanya.

“Terkadang pelanggan nitip barang dari keluarganya di kampung. Bilang gini: Mbak Rere, nitip sekalian ya jadikan satu dengan chargeanku sama mintol belikan kemiri buat aku nyambel disini. Jadi pelanggan saya sudah dekat secara emosional dengan saya, sehingga tidak sungkan kalau meminta tolong untuk membelikan ini itu”.

Banyak keuntungan jika memiliki kedekatan dengan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Pearce and Robinson, bahwa perusahaan yang menerapkan strategi kedekatan dengan pelanggan menjadikannya tujuan jangka Panjang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Pearce II & Robinson, 2018). Pelanggan yang merasa dekat dengan tim komunikasi Master Bagasi, tidak segan untuk meminta tolong membelikan barang yang dibutuhkan, kemudian dititipkan untuk dikirimkan



ke alamat luar negeri. Hal ini akan berlangsung terus menerus sehingga pelanggan tersebut secara tidak sadar telah melakukan transaksi secara kontinu.

Disisi lain, Yuyun, seorang pelanggan yang berhasil diwawancarai memberikan penjelasan mengenai kenyamanan menggunakan jasa Master Bagasi.

“Hanya di Master Bagasi ini saya bisa dengan nyaman meminta tolong membelikan segala keperluan saya yang ada hanya ada di Indonesia. Pelayanannya bagus sekali, jadi tidak akan memalukan sayajika saya merekomendasikan ke teman saya yang tinggal di luar negeri juga”

Disini terlihat bahwa Yuyun sebagai pelanggan sangat nyaman dan senang bertransaksi di Master Bagasi. Hal inilah yang mendorong beliau merekomendasikan layanan ini kepada teman sesama orang rantau di negeri sebrang. Tentunya sangat menguntungkan Master Bagasi, karena pelanggan sudah membantu melakukan promosi secara gratis.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Master Bagasi sebagai perusahaan layanan pengiriman barang, tentunya sangat memperhatikan kegiatan komunikasi pemasaran ini. Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Master Bagasi. Beberapa strategi komunikasi pemasaran ini sangat terkait dengan bauran promosi pemasaran dimana sejalan dengan penelitian Kusniadji yang membahas strategi komunikasi pemasaran pada produk *consumer good*. Kusniadji juga menggunakan bauran promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *market event* sebagai bentuk komunikasi pemasarannya (Kurniadji, 2016). Berikut ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Master Bagasi.

Advertising

Bentuk komunikasi pemasaran ini dilakuan oleh Master Bagasi sebagai suatu usaha untuk memperkenalkan layanan pengiriman barang sekaligus jasa titip beli dari Indonesia ke Luar negeri. Kegiatan *advertising* (periklanan) Master Bagasi dijalankan dengan terus mengapdet media sosial antara lain Instagram, *facebook*, dan tiktok dengan nama akun sama yaitu @masterbagasi., selain itu sebagai “rumah utama” menggunakan *website* <https://www.masterbagasi.com/>.

Sebagai rumah utama, *website* Master Bagasi memberi kesan yang ramah dan sarat akan pesan yang dikirimkan, sehingga *receiver* dalam hal ini pengunjung *website* akan segera paham akan *encoding* yang dikirimkan. Terdapat pesan akun semua medsos dari Master Bagasi yang langsung terlihat oleh pengunjung *website*. Tidak hanya itu, pada tampilan *website* juga terdapat kontak yang dihubungi jika ingin berkomunikasi langsung dengan tim komunikasi. Komunikasi melalui *website* juga mudah dipahami dimana ada katalog produk dan keranjang sehingga pengunjung bisa langsung bertransaksi melalui *website*.

Lain halnya komunikasi dalam dunia medsos. Dimulai dari hashtag yang merupakan sebuah tanda pagar (#) dengan diikuti kata yang ingin digaungkan. Seperti yang disimpulkan oleh Ariestuti dkk, pada penelitiannya mengenai hashtag bahwa penggunaan hashtag mampu dijadikan sebuah media agar tercipta suatu trend sosial yang diinginkan. Implikasi dari penelitian penggunaan #welcometoIndonesia adalah harapan munculnya

keinginan dari lintas generasi untuk mengalihkan kondisi sosial kemasyarakatan menjadi makin maju, demokratis dan terbuka (Ariestuti et al., 2022)

Begitu juga dengan Master Bagasi yang memilih tagar #kirimpaketkeluarnegeri di setiap postingan media sosialnya. Harapan Master Bagasi atas tagar tersebut adalah ketika calon pelanggan sedang mencari cara kirim paket ke luar negeri di mesin pencarian media sosial maka akan menemukan Master Bagasi dan memakai jasanya.

Tagar ini tentu saja tidak hanya digunakan oleh Master Bagasi saja, tetapi juga digunakan oleh competitor. Oleh karena itu, Master Bagasi selalu membuat konten yang menarik perhatian calon pelanggan. Jadwal memposting konten juga sangat diperhatikan oleh Master Bagasi karena berkaitan dengan aktivitas calon pelanggan yang ada di seluruh dunia, dimana ada perbedaan waktu antara Indonesia dan luar negeri. Harapannya adalah calon pelanggan akan menemukan Master Bagasi dalam mesin pencariannya sehingga Master Bagasi semakin dikenal oleh calon pelanggan.

Selain menggunakan tagar, Master Bagasi juga memasuki *cycle* komunitas diaspora Indonesia di luar negeri untuk sekedar turut meramaikan komunitas tersebut supaya dikenal sebagai Master Bagasi. Pada awal pengenalan, Master Bagasi memberi komentar tentang topik-topik yang diangkat oleh member komunitas tersebut, kemudian setelah dirasa sudah cukup merasa dikenal, maka Master Bagasi mulai melakukan promosi dengan *soft selling* agar member komunitas merasa nyaman. Hal ini bertujuan agar anggota komunitas mengetahui keberadaan Master Bagasi dengan harapan jika akan mengirimkan barang ke luar negeri, menggunakan jasa Master Bagasi.

Master Bagasi menyediakan waktu tertentu untuk membuat konten bersama seluruh karyawannya. Konten Master Bagasi berisi hal-hal mengenai layanan pengiriman barang dan program unggulan yaitu *free charge* untuk jasa titip beli. Konten juga diselingi dengan fenomena yang sedang trend saat itu, tentunya terselip juga pesan iklan Master Bagasi.

Proses komunikasi dua arah di medsos terlihat dari interaksi komentar pengunjung medsos dengan admin medsos. Oleh karena itu, admin medsos Master Bagasi diwajibkan secepat mungkin menjawab komentar dari pengunjung tersebut agar menimbulkan kesan yang positif. Kesan inilah yang memperlancar komunikasi pemasaran melalui medsos.

Master Bagasi juga pernah menggunakan iklan berbayar pada facebook guna menjangkau diaspora Indonesia, tetapi tidak bertahan lama. Alasannya adalah dikarenakan pertimbangan finansial, sehingga diputuskan pemasangan iklan berbayar ditiadakan.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang memasarkan produk *consumer goods*. Produk-produk yang dipasarkan adalah produk yang sudah terkenal dan sudah melakukan kegiatan periklanan baik berbayar maupun tidak. Oleh karena itu, walaupun perusahaan tersebut tidak melaksanakan *advertising*, tetap terbantu pemasarannya oleh iklan dari produk-produk yang dibawanya (Kurniadji, 2016).

Lain halnya pada penelitian strategi komunikasi pemasaran bakso aci Tulang Rangu Albara melalui Instagram, kesimpulan yang diperoleh adalah penggunaan media ini dapat menarik perhatian calon konsumen dan pelanggan karena hanya dengan menggunakan *smartphone* maka akan menemukan pesan yang ada dalam konten Instagram tersebut (Khairunnisa et al., 2023)



Sales promotion

Jika iklan mempromosikan alasan kenapa harus membeli, maka *sales promotion* mempromosikan insentif yang didapat jika membeli. Adapun kegiatan *sales promotion* Master Bagasi adalah sebagai berikut:

1. Promo diskon ongkir pada saat-saat tertentu seperti diskon akhir tahun, diskon lebaran dll.
2. Memberikan jasa pelayanan gratis titip beli pada pelanggan. Jasa titip beli inilah yang menjadi nilai plus dari Master Bagasi. Pelanggan yang berada di luar negeri seringkali rindu akan makanan, bumbu atau kekhasan Indonesia. Seringkali makanan atau bumbu khas dari Indonesia hanya dijual di Indonesia, sehingga pelanggan harus membelinya di Indonesia. Proses jasa titip beli di Master Bagasi, dimulai dari permintaan pelanggan untuk membelikan barang-barang yang ada di Indonesia, pelanggan cukup membayar seharga barang yang dibeli dengan bukti struk dari supermarket, marketplace maupun pasar tradisional. Kemudian barang-barang tersebut dikemas oleh Master Bagasi untuk dikirimkan ke alamat pelanggan di luar negeri.
3. Memberikan jasa *repack* atau jasa mengemas ulang barang. Seringkali pelanggan membeli sendiri barang yang dibutuhkan di *marketplace* Indonesia dengan alamat kirim kantor Master Bagasi, barang tersebut dikumpulkan terlebih dahulu hingga mencapai berat tertentu kemudian dikirim ke alamat si pelanggan di luar negeri. Hal ini sangat menguntungkan pelanggan dimana ongkos kirim yang bisa diminimalisir dibandingkan dikirim dengan barang terpisah-pisah, tentunya ongkos kirimnya akan membengkak. Keuntungan lainnya adalah gratis biaya pengemasan termasuk kardus untuk mengemas.
4. Memberikan bonus kepada pelanggan, jika mencapai berat tertentu. Bonus ini dapat berupa tambahan satuan produk yang dibeli.
5. Memberikan pelayanan jasa *pick up* gratis (*free pick up*) sehingga memudahkan pelanggan dalam mengirimkan barangnya, apalagi jika barang yang dikirim bervolume besar.

Sales promotion masing masing perusahaan berbeda-beda, seperti pada penelitian mengenai implementasi *sales promotion* pada Chatime Indonesia, menerapkan berbagai strategi yaitu *payday diskon 50%*, *giveaway*, pemberian poin jika menjadi *member*, serta memberikan berbagai diskon (Prayitno et al., 2023)

Personal selling

Disamping menyediakan penjualan melalui *website*, Master Bagasi juga mengandalkan *personal selling* karena dalam menyampaikan pesan atau informasi lebih lengkap dan detail. *Personal selling* dilakukan oleh tim komunikasi yang berjumlah 7 orang. Tugas dari tim komunikasi adalah mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan baru, serta mencapai target volume tonase tertentu yang ditentukan Master Bagasi.

Tahapan strategi komunikasi pemasaran pada *personal selling* Master Bagasi mengikuti tahapan pemasaran AIDA:

1. Attention (Perhatian)

Strategi komunikasi dalam mendapatkan pelanggan baru adalah dengan melakukan perkenalan melalui *facebook* dan *Instagram*, karena kedua media ini dirasa sebagai media sosial yang banyak menampilkan keseharian dari penggunanya.



Langkah awalnya adalah tim komunikasi mengadakan riset awal terlebih dahulu pada media sosial target yang akan dilakukan perkenalan. Menyeleksi tempat tinggal menjadi wajib karena target yang dituju adalah orang Indonesia yang tinggal di luar negeri. Setelah terseleksi, maka tim komunikasi mulai berkenalan melalui media sosial milik pribadi tim komunikasi tersebut dengan memberi perhatian kepada postingan target calon pelanggan dengan *me-like* dan mengomentari postingan si target. Komunikasi ini cukup ampuh untuk melakukan pendekatan terhadap target.

2. Interest (Minat)

Kegiatan selanjutnya adalah tim komunikasi akan mengirim pesan melalui inbox atau *direct message* dan memperkenalkan Master Bagasi sebagai solusi jasa pembelian barang dan pengiriman barang dari Indonesia ke seluruh dunia. Pada tahapan ini, tim komunikasi sebaiknya mempunyai kemampuan untuk mengolah kata sehingga perkenalan awal ini bisa direspon dengan baik oleh target calon pelanggan dan menimbulkan ketertarikan oleh calon pelanggan.

Karena komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi online, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh tim komunikasi:

- a. Menyapa target dengan menyebutkan nama yang didahului sebutan “kak”.
- b. Berhati-hati dalam menggunakan tanda baca terutama tanda seru (!) dan tanda tanya (?), karena tanda seru bisa diartikan dengan kemarahan, dan tanda tanya yang ditulis dua kali terkesan ada rasa ingin tau terlalu dalam. Tentunya hal ini menyiratkan ketidaksopanan.
- c. Memberi tanda *emoticon* untuk menyentuh emosi pelanggan.
- d. Memperhatikan tingkat keakraban dengan pelanggan saat menyebutkan diri sendiri. Misalnya tim komunikasi yang berkomunikasi dengan seorang pelanggan lama yang sudah sangat akrab, boleh menggunakan kata aku untuk menyebut dirinya sendiri, tetapi untuk menyebutkan lawan bicara yang seorang pelanggan, sebaiknya tetap menggunakan kata “kak” dan menyebutkan nama. Hal ini untuk menjaga kesopanan.
- e. Menggunakan *voice note* jika mengirimkan informasi yang memerlukan pemahaman lebih pada pelanggan.

3. Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, ketika calon pelanggan sudah menunjukkan keinginan untuk memakai jasa Master Bagasi, maka tim komunikasi harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang pasti ditanyakan oleh calon pelanggan baru. Oleh karena itu tim komunikasi diharuskan mempunyai *product knowledge* yang mendalam mengenai semua jasa yang ada di Master Bagasi berikut keunggulan-keunggulannya, karena di mata calon pelanggan, tim komunikasi adalah *representatif* dari Master Bagasi.

4. Action (tindakan)

Komunikasi yang dilakukan oleh tim komunikasi dengan pelanggan lama biasanya lebih relax dan lebih akrab karena sudah pernah melakukan transaksi. Seringkali pelanggan lama lebih intens dalam berkomunikasi yang dilakukan melalui *whatsapp* (WA), tidak lagi melalui DM ataupun inbox. Penggunaan WA dirasa menciptakan suasana lebih intim sehingga muncul kesan keakraban. Tidak hanya itu, percakapan menggunakan WA juga sangat menguntungkan karena mempunyai riwayat percakapan untuk meminimalisir kesalahpahaman. Pelanggan juga bisa melihat status WA tim komunikasi sebagai sarana informasi produk, even promo diskon ataupun informasi yang lainnya. Hal inilah yang menjadikan komunikasi online menjadi lancar.



Lancarnya komunikasi online sebenarnya tergantung dari pembawaan diri tim komunikasi yang bertugas sekaligus sebagai tim marketingnya. Faktor kedekatan akan membuat pelanggan rilex dalam menyampaikan apa yang menjadi keinginan pelanggan sehingga tim komunikasi dapat action dengan segera, membeli apa yang dibutuhkan pelanggan, mengemas barang yang akan dikirim, menjemput (*pick up*) barang dari pelanggan, kemudian mengirimkan melalui ekspedisi internasional terpercaya yaitu DHL.

Lain halnya *personal selling* yang dilakukan oleh industri perfilman seperti pada penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu pada promosi film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Kegiatan *meet n greet* merupakan kegiatan *personal selling* pada promosi film tersebut, dimana kedekatan hubungan emosional antara penggemar dengan tim dan kru film dapat terbangun dengan baik. Penggemar dapat mendengar, bertanya dan berkomunikasi langsung dengan para pemain film dan sutradara tersebut. Hal ini dapat menarik minat penggemar untuk menontonnya. Komunikasi yang baik akan menghasilkan feedback yang baik pula (Ummah et al., 2023).

Word of mouth (WOM)

Strategi ini juga diterapkan oleh Master Bagasi dengan meminta kepada pelanggan lama untuk merekomendasikan Master Bagasi sebagai jasa titip beli dan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Tentunya bagi pelanggan lama yang sudah sering menggunakan layanan Master Bagasi, tidak akan keberatan bahkan dengan senang hati untuk merekomendasi Master Bagasi ke rekan dan kerabatnya karena pelanggan lama sudah merasa nyaman menggunakan jasa Master Bagasi. Hal ini tentunya menjadi keuntungan yang dirasakan Master Bagasi karena tidak memerlukan biaya besar untuk promosi.

E. KESIMPULAN

Keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran pada Master Bagasi menggunakan 4 perangkat bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *word of mouth*. Adapun media komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *website* sebagai "rumah Master Bagasi" dan media sosial seperti *facebook*, Instagram. Keempat perangkat bauran promosi ini saling terintegrasi sehingga berjalan dengan optimal untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan baik yang lama maupun baru. Hal ini dibuktikan dengan kenyamanan yang didapat responden pelanggan dalam menggunakan jasa Master Bagasi dan dengan sukarela merekomendasikan kepada rekan dan kerabatnya.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran pada periode selanjutnya untuk Master Bagasi pada khususnya dan jasa yang sejenis pada umumnya. Peneliti merasa bahwa penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi mengingat potensi industri layanan pengiriman barang ke luar negeri merupakan salah satu peluang usaha yang berpotensi mendapatkan keuntungan besar dari para diaspora Indonesia, sehingga sebuah penelitian dengan perspektif yang berbeda sangat diperlukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustianti, R., Andriani, A. D., Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. TOHAR MEDIA.
- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, M. Z. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Ariestuti, N. K. M., Luh, N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2022). Pemanfaatan Tren Tagar Welcome to Indonesia Pada Tiktok Sebagai Sarana Kritik Sosial Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Medium*, 3(2).
- Bachtiar, I. (2015). *Diaspora Indonesia : Bakti Untuk Negeriku*. Kompas.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, H., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fadillah, H. N., Desvianda, F., & Maulana, M. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Street Food di Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung dalam Menarik Perhatian Pengunjung. *Jurnal Manajemen Kompete*, 5(2), 30–37.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Feby, D. (2022). 4 Contoh Teknik Analisis Data Kualitatif yang Akurat. DQLab. <https://www.dqlab.id/4-contoh-teknik-analisis-data-kualitatif-yang-akurat#:~:text=Salah satu teknik pengolahan data,sebuah produk atau kebutuhan customer.>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Huwaida, H. (2019). *Statistika Deskriptif*. Poliban Press.
- Khairunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 146–154. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4097/http>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks. (12 Jilid 1). PT Index.
- Kunasiroh, Chumaison, W., & Hartini, S. (2023). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Perolehan Siswa Baru di Madrasah Ibtidaiyah Unggulan Miftahul Huda Tumang, Boyolalli. *Digikom*, 03(01), 1–10.
- Kurnia, N. (2022). *Pentingnya Komunikasi Eksternal Bagi Bisnis*. HR NOTE Indonesia. <https://id.hrnote.asia/orgdevelopment/pentingnya-komunikasi-eksternal-bagi-bisnis-220819/#:~:text=Jika komunikasi eksternal adalah apa,tiap anggota dalam departemen perusahaan.>
- Kurniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.



- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Maramis, M. I. H. (2022). *MES dan Bank Indonesia Bekali Diaspora Indonesia dengan Kewirausahaan*. MES Masyarakat Ekonomi Syariah. <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2022/09/27/mes-dan-bank-indonesia-bekali-diaspora-indonesia-dengan-kewirausahaan/>
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2018). *Manajemen Strategis Edisi 12*. Salemba Empat.
- Prayitno, Y. R., Yusup, P. M., & Suminar, J. R. (2023). Implementasi Sales Promotion dan Field Marketing Chatime Indonesia dalam Menciptakan Customer Brand Experience. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 247–256.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi Words of Mouth dalam Bidang Pemasaran : Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Suryana, M. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran dan Format Siaran Terhadap Minat Mahasiswa untuk Menjadi Penyiar Radio PRO 2 FM Bandung. *Visionist*, 11(2).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Ummah, S. M., Hermansyah, T., & Nasichah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 52–60.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha.
- Yasmin, R. A. (2020). *Komunikasi Verbal VS Komunikasi Non-Verbal*. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2020/06/komunikasi-verbal-vs-komunikasi-non-verbal/>