

EVALUASI SALURAN KOMUNIKASI PADA PERUSAHAAN AIDEN

Vincentius Renaldi Santoso, Christian B. Urbanus dan Liliani

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: vincenrenaldi0694@gmail.com, Christian.budiman@ciputra.ac.id, liliani@ciputra.ac.id,

Abstract: *The evaluation is conducted to determine the condition of the communication channel in AIDEN Company after and before the study that has been done. The aim of this study is to determine the evaluation of AIDEN Company communication channels in order to serve as a guide and to be used in the future to stabilize each month sales. Subjects in this study that are chosen as the informants are project partners, fashion observers, fashion sellers, buyers and potential buyers, while the object of the study is the AIDEN Company. This study uses a qualitative descriptive. The method of data collection is done through interviews supported with documentation of data. Interviews are used to determine the communication channel evaluation conducted by AIDEN Company with some benchmarks that have been set. Documentation performed when the interview takes place. The result shows that non-personal communication channel through exhibition is the most effective way that used in AIDEN Company during this time. However, AIDEN Company needs more attention about the layout structure in exhibition in order to attract customer to come. In personal communication channel, the Company needs to improve information such as product detail, price, payment system, and delivery system. AIDEN Company also requires improvement of the website with additional features such as newsletter and beautify the look of the website to make it more attractive. Based on those things, we know that non-personal communication channel is the most well used by AIDEN Company at this time. However, AIDEN Company also needs to improve the use of personal communication in the future.*

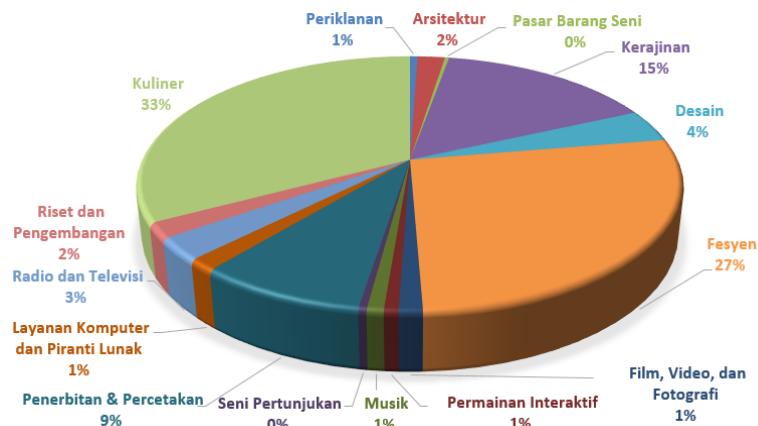
Keywords: *Exhibition, Non-personal communication channel, Personal communication channel, Social media, Website*

Abstrak: Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi mengenai saluran komunikasi pada perusahaan AIDEN sebelum penelitian dan sesudah penelitian yang telah dilakukan berlangsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi saluran komunikasi pada Perusahaan AIDEN agar dapat dijadikan panduan serta digunakan kedepannya sehingga dapat menstabilkan penjualan pada Perusahaan AIDEN di setiap bulan. Subjek pada penelitian yang dipilih sebagai informan pada penelitian ini adalah rekan *project*, pengamat fesyen, penjual produk fesyen, pembeli serta calon pembeli, sedangkan obyek penelitiannya adalah Perusahaan AIDEN yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara semi terstruktur yang didukung dengan pendokumentasian data. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengetahui evaluasi saluran komunikasi yang dilakukan Perusahaan AIDEN selama ini dengan beberapa tolak ukur yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendokumentasian ini dilakukan ketika wawancara sedang berlangsung berupa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi non personal melalui pameran merupakan saluran komunikasi yang paling efektif ketika digunakan oleh Perusahaan AIDEN selama ini. Namun perlu lebih diperhatikan tentang penataan *layout* ketika pameran berlangsung agar lebih menarik minat konsumen untuk datang. Pada saluran komunikasi personal melalui *website* dan media sosial, perlu lebih banyak ditingkatkan informasi yang diberikan seperti detail produk, harga, cara pembayaran serta cara pengiriman produk ke konsumen. Juga perlu adanya pembenahan pada *website* dengan penambahan fitur seperti *newsletter* dan memperindah tampilan *website* agar lebih menarik. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa saluran komunikasi non personal merupakan saluran yang paling baik digunakan bagi Perusahaan AIDEN sekarang ini. Namun perlu juga ditingkatkan kegunaan saluran komunikasi personal kedepannya.

Kata Kunci: Media Sosial, Pameran, Saluran Komunikasi Non Personal, Saluran Komunikasi Personal, Website.

PENDAHULUAN

Fesyen merupakan salah satu sektor industri kreatif yang ada di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh BPS pada tahun 2013 (gambar 1) dari 15 subsektor industri kreatif, fesyen merupakan penyumbang Nilai Tambah Bruto terbanyak kedua sebesar 27%. Melalui data tersebut, dapat dikatakan bahwa



fesyen merupakan salah satu industri yang penting pada perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Gambar 1 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto tahun 2013 Sumber: BPS, 2013

Adanya peluang bisnis yang baik pada bidang fesyen merupakan landasan didirikannya Perusahaan AIDEN yang memproduksi tas fesyen berbahan kulit imitasi dengan ciri khas *monochromatic* yang lebih menonjolkan warna hitam dan putih. Target Market Perusahaan AIDEN adalah wanita berusia 18-30 tahun dengan taraf hidup ekonomi menengah ke atas dengan kisaran harga antara Rp 180.000,000 – Rp 350.000,00. Tahun 2014 AIDEN berhasil menemukan produk dengan desain yang unik yaitu tas menjadi empat model yaitu “TWIXT” yang menjadi produk unggulan dari Perusahaan AIDEN.

Selama menjalankan usaha ini, banyak kendala yang muncul dan harus dihadapi. Salah satunya adalah omzet penjualan yang tidak stabil setiap bulannya. Hal tersebut menimbulkan dampak buruk pada pencapaian target omzet yang ditetapkan di awal bulan. Upaya Perusahaan AIDEN dalam meningkatkan omzet penjualan belum menunjukkan hasil yang optimal. Berbagai cara sudah dilakukan yaitu, mengikuti pameran setiap bulannya, melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial (BBM, Facebook, Instagram, Line), pembuatan website, penjualan personal serta kerja sama dengan *online store* terkenal yaitu Berrybenka. Hal tersebut masih belum dapat mengatasi kendala yang dialami Perusahaan AIDEN.

Peneliti melakukan penelitian pendahulu (tabel 1) dengan mewawancara empat informan mengenai *product, place, promotion* dan *price* dari Perusahaan AIDEN untuk dapat mengetahui penyebab permasalahan dari omzet penjualan yang tidak stabil setiap bulannya. Melalui *marketing mix* tersebut ditemukan secara khusus adanya permasalahan pada sisi promosi yang kurang efektif pada penggunaan saluran komunikasi non pribadi (pameran) maupun dari segi saluran komunikasi pribadi (*website* dan media sosial).

Table 1 Hasil wawancara penelitian pendahulu

	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
<i>Product</i>	Produk bagus untuk kelas UKM.	Produk memiliki variasi dan keunikan (TWIXT).	Produk inovatif (TWIXT).	Produk bagus karena unik (TWIXT).
<i>Price</i>	Harga sesuai karena produk unik (TWIXT).	Harga sesuai dengan produk dan <i>worth it</i> .	Harga sesuai dengan produk.	Harga sesuai dengan produk.
<i>Place</i>	Saran buka toko.	Saran buka toko.	Saran buka toko.	Lebih baik buka toko.

Promotion	Promosi kurang menarik karena tidak diketahui konsumen.	Promosi belum bisa diketahui masyarakat.	Promosi tidak menarik sama sekali.	Promosi masih kurang karena tidak menarik karena hanya memakai <i>discount</i> .
Saluran Komunikasi Pribadi (website dan media sosial)	Promosi dari media sosial dan website tidak efektif karena tidak kelihatan.	Respon cepat, tapi masih tidak digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk.	Belum digunakan secara efektif.	Tidak digunakan secara efektif untuk memasarkan produk.
Saluran Komunikasi non Pribadi (pameran)	Promosi dari pameran tidak menarik dan design pameran masih kurang menarik minat konsumen.	<i>Design store</i> kurang dan promosi tidak kelihatan sama sekali.	Promosi dari pameran masih sangat minim untuk menarik minat konsumen.	<i>Design store</i> masih kurang dan promosinya masih terbatas sekali pada <i>discount</i> .

Sumber: Lampiran B, C, D,

Menurut Kotler dan Keller (2013:486), dengan adanya saluran komunikasi, setiap perusahaan dapat memilih sarana yang lebih efisien untuk membawa pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, sebab akan menjadi semakin sulit ketika salurannya terpecah-pecah. Hal tersebut merupakan nilai penting saluran komunikasi bagi suatu perusahaan. Selama ini Perusahaan AIDEN menggunakan saluran komunikasi non personal melalui pameran dan saluran komunikasi personal melalui *website* dan media sosial. Banyak calon pembeli yang tidak mengetahui promosi AIDEN melalui ke dua saluran tersebut. Melalui hal tersebut, maka peneliti memilih mengevaluasi saluran komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan AIDEN.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil topik “Evaluasi Saluran Komunikasi Pada Perusahaan AIDEN”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi saluran komunikasi Perusahaan AIDEN. Kontribusi dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui saluran komunikasi yang sesuai bagi Perusahaan AIDEN. Penggunaan Saluran Komunikasi yang tepat dapat mempermudah Perusahaan AIDEN untuk lebih fokus dalam mengkomunikasikan produknya agar dapat menimbulkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan

LANDASAN TEORI

Saluran Komunikasi

Kotler dan Keller (2013:486) menyatakan, saluran komunikasi merupakan sarana yang efisien digunakan oleh perusahaan untuk membawa pesan kepada konsumen akan produk yang mereka pasarkan. Fungsi saluran komunikasi yaitu untuk mempermudah perusahaan agar lebih fokus dalam menyampaikan informasi akan suatu produk sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Saluran komunikasi dibedakan menjadi dua yaitu saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channel*) dan saluran komunikasi non pribadi (*Non Personal Communication Channel*):

a. Saluran Komunikasi Pribadi (*Personal Communication Channel*)

Melibatkan 2 orang atau lebih individual yang berkomunikasi secara langsung *face to face*, individual kepada suatu audiens melalui telepon atau *e-mail*. Cara ini efektif karena memungkinkan menyuguhkan presentasi personal yang dapat memancing *feedback* langsung. Secara umum, yang termasuk dalam indikator saluran komunikasi pribadi ini adalah pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

b. Saluran Komunikasi non Pribadi (*Non Personal Communication Channel*)

Komunikasi diarahkan ke lebih dari satu individual termasuk didalamnya komunikasi melalui iklan atau media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Menurut Adisaputro (2014:260), terdapat beberapa indikator dari saluran komunikasi non personal yaitu komunikasi melalui media, komunikasi melalui promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta komunikasi melalui *public relation*.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya (Herlambang, 2014:34). Menurut Nugroho *et.al* (2015), Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Farida *et.al* (2015).

Bauran promosi

Herlambang (2014:56) mengatakan, bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Rahmawati (2013), bauran promosi merupakan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen serta alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan bauran promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Yulianto *et.al*, 2015).

Secara umum bauran promosi terdiri dari 8 model komunikasi utama diantaranya yaitu iklan; promosi penjualan; acara dan pengalaman; hubungan masyarakat dan publisitas; pemasaran langsung; pemasaran interaktif; pemasaran dari mulut ke mulut; penjualan personal (Kotler dan Keller, 2013:478).

Evaluasi Pemasaran

Menurut Kotler, Keller (2013:640), evaluasi pemasaran dilakukan untuk memastikan perusahaan mencapai tujuan pada penjualan, target laba dan tujuan lain yang ditetapkan dalam rencana diawal tahun. Indikator yang digunakan dalam evaluasi pemasaran yaitu:

- a. Analisis Penjualan - analisis ini mengukur dan mengevaluasi penjualan aktual yang terjadi dalam hubungannya dengan tujuan yang ditetapkan.
- b. Analisis Pangsa Pasar – mencerminkan penjualan perusahaan sebagai persentase total penjualan terhadap pasar. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar merupakan pemimpin pasar.
- c. Analisis Keuangan – analisa rasio beban terhadap penjualan dalam keseluruhan kerangka kerja keuangan untuk menentukan bagaimana dan dimana perusahaan dapat menghasilkan uang.
- d. Analisis Efisiensi – analisis ini lebih membahas pada evaluasi tenaga penjualan, iklan, promosi dan distribusi agar dapat menekan efisiensi beban dan mencegah dampak dari beban pemasaran yang berlebihan.

Terdapat beberapa indikator lain yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi pemasaran yaitu:

- a. Umpan Balik – Aurellia (2013) mengatakan, umpan balik adalah segala bentuk informasi yang merupakan balasan, jawaban atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.
- b. Minat Beli – minat beli merupakan sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek (Mulyadi *et.al*, 2015).
- c. Informatif – Sitorus (2014) mengatakan, informatif merupakan teknik yang dilakukan dengan tujuan memberikan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan media pendukung agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan.
- d. Efektivitas – efektivitas merupakan kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Tandusan, 2015).

Pada penelitian indikator evaluasi pemasaran yang digunakan yaitu promosi, analisis penjualan, umpan balik, minat beli, informatif dan efektivitas. Penelitian ini menggunakan indikator tersebut di karenakan indikator tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau batasan pada daftar pertanyaan wawancara untuk pengumpulan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Muleong (2013:132) mengatakan, subjek penelitian merupakan informan, yang memiliki arti orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat dalam perusahaan AIDEN sendiri yaitu rekan dalam satu *project* dan konsumen yang membeli produk AIDEN. Rekan satu *project* yang dipilih adalah Priscilla yang merupakan CEO (*Chief Executive Officer*) dari AIDEN. Informan selanjutnya adalah penjual produk fesyen,

calon pembeli AIDEN, pembeli AIDEN yang pernah melakukan pembelian produk AIDEN baik dari saluran komunikasi pribadi atau saluran komunikasi non pribadi serta pakar yang merupakan fasilitator AIDEN pada semester VII.

Objek penelitian dideskripsikan sebagai hal yang menjadi titik perhatian dan atau sasaran dalam suatu penelitian (Muleong, 2013:132). Objek dalam penelitian ini adalah Perusahaan AIDEN yang berlokasi di Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif terhadap hasil pengumpulan data dari eksplorasi pada sumber. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Sugiyono (2014:320) mengatakan, wawancara semiterstruktur merupakan wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

b. Dokumentasi

Emzir (2010:75) mengatakan, dokumen ini berhubungan atau dapat mendukung dari kegiatan wawancara dan observasi berperan serta. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian berupa foto dokumentasi kegiatan wawancara.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013:172), validitas merupakan skala pengukuran yang dikatakan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pada penelitian kualitatif, data yang ditemukan harus dicek keabsahannya, salah satu caranya yaitu menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2010:330). Penelitian ini akan menggunakan triangulasi dengan sumber data yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui narasumber dalam penelitian.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini yaitu seleksi informan, membuat janji, melakukan wawancara, melakukan reduksi data, melakukan triangulasi hasil, melakukan pengolahan data, dan yang terakhir pengambilan kesimpulan.

Metode Analisis Data

Menurut Emzir (2010:129), dalam melakukan analisis data kualitatif, dapat dilakukan dengan tiga macam yaitu reduksi data dengan mempertajam, memilih, memilah, memfokuskan, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi dengan jelas; model data merupakan kumpulan informasi yang dalam penelitian kualitatif berbentuk teks naratif; serta simpulan yang merupakan bagian terakhir dari penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Komunikasi pada Perusahaan AIDEN

Saluran komunikasi yang saat ini diterapkan pada Perusahaan AIDEN adalah saluran komunikasi non personal melalui pameran dan saluran komunikasi personal melalui *website* dan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2013:486), dengan adanya saluran komunikasi, setiap perusahaan dapat memilih sarana yang lebih efisien untuk membawa pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, sebab akan menjadi semakin sulit ketika salurnya terpecah-pecah.

Saluran Komunikasi non personal melalui pameran diikuti AIDEN minimal satu kali dalam satu bulan. Beberapa pameran yang sudah AIDEN ikuti seperti *Sunday Market*, *Wanderlust Market*, *Inacraft*, *Carsnival*, dll. Pada saluran komunikasi personal, AIDEN memiliki *website* dengan domain www.aidenbag.com. Kemudian media sosial yang digunakan AIDEN melalui *instagram* @aidenbag. Akan tetapi dari kedua saluran komunikasi personal ini masih kurang diperbarui mengenai promo atau barang baru yang AIDEN keluarkan. Tujuan pemasaran dari AIDEN sendiri adalah untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk ke konsumen sesuai dengan pendapat informan rekan *project* "saluran komunikasi personal dan non personal

itu sebetulnya sama aja di AIDEN, pokoknya tujuan kita itu adalah mengkomunikasikan produk, memasarkan produk dan menjual produk ke konsumen". Dengan melakukan evaluasi saluran komunikasi, hal tersebut diharapkan dapat membantu AIDEN dalam penggunaan saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan kedepannya.

Evaluasi saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal merupakan komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu individual termasuk didalamnya komunikasi melalui iklan atau media, promosi penjualan, acara, pengalaman, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Saluran komunikasi non personal yang digunakan AIDEN selama ini adalah pameran. Promosi yang dilakukan AIDEN seperti potongan harga dan diskon ulang tahun lebih banyak diterapkan pada saat pameran. Promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk untuk meyakinkan konsumen membeli produk tersebut (Herlambang, 2012:34). Selama ini, konsumen lebih menyukai promosi AIDEN melalui pameran. Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi AIDEN melalui pameran sudah baik. Promosi potongan harga yang diberikan serta promosi yang langsung mengkomunikasikan produk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli daripada promosi melalui gambar. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan suatu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek (Mulyadi *et.al*, 2015). Minat konsumen juga sangat dipengaruhi oleh manfaat dari suatu produk, promo serta harga yang ditentukan oleh pemasar. Menurut hasil wawancara, terlihat bahwa konsumen AIDEN memiliki minat beli tertinggi pada pameran. Mereka lebih menyukai adanya potongan harga serta penjelasan langsung dari anggota AIDEN. Hal tersebut menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk AIDEN melalui pameran. Menurut hasil wawancara, informan yang merupakan pembeli AIDEN lebih suka menyampaikan umpan balik pada pameran. Hal tersebut terjadi karena informan dapat langsung bertemu dengan anggota AIDEN serta dapat langsung memberikan masukan atau kritik mengenai produk atau pelayanan AIDEN saat mereka berada di pameran.

Suatu analisis yang mengukur dan mengevaluasi penjualan aktual yang terjadi dalam hubungannya dengan tujuan yang ditetapkan merupakan pengertian dari analisis penjualan (Kotler dan Keller, 2013:640). Penjualan AIDEN yang terbesar selama ini diperoleh melalui pameran karena banyak konsumen yang lebih suka melihat produk AIDEN secara langsung daripada melihat di media sosial atau *website*. Menurut hasil wawancara, terlihat jelas bahwa penjualan terbesar AIDEN selama ini diperoleh melalui pameran. Selama ini penjualan AIDEN yang paling efektif diperoleh melalui pameran. Banyak pembeli AIDEN juga senang ketika harus bertatap muka secara langsung dengan anggota AIDEN karena mereka mendapatkan penjelasan secara rinci serta dapat melihat produk AIDEN secara langsung. Selama ini AIDEN sudah berhasil mencapai tujuan pemasaran dan mengkomunikasikan produk dari saluran komunikasi non personal. Perusahaan yang dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dan tercapai dengan baik merupakan perusahaan yang efektif (Tandusan, 2015). Menurut hasil wawancara, diketahui bahwa saluran komunikasi non personal sangat efektif ketika dijalankan. Anggota AIDEN dapat bertemu langsung dengan konsumen dan bisa menjelaskan produk secara langsung serta konsumen dapat mengetahui secara jelas bagaimana produk yang ditawarkan oleh anggota AIDEN. Hal tersebut membuat tujuan AIDEN untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk telah tercapai. Dari hasil di atas, informan merasa pameran merupakan saluran yang paling baik diterapkan AIDEN sekarang ini dan menyarankan agar lebih meningkatkan penataan *layout* ketika pameran agar lebih menarik lagi. Pendapat informan juga telah divalidasi dengan pendapat pakar.

Evaluasi saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal merupakan saluran komunikasi yang melibatkan 2 orang atau lebih individu yang berkomunikasi secara langsung dan individu kepada *audiens* melalui telepon atau *e-mail*. Saluran komunikasi personal yang digunakan AIDEN selama ini adalah saluran komunikasi melalui *website* dan media sosial. Pada saluran komunikasi personal, AIDEN masih belum dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi personal melalui *website* dan media sosial belum dapat mengkomunikasikan produk AIDEN. Informan mempermasalahkan media sosial dan *website* yang belum terdapat promosi dan hanya berisi gambar serta kurang menjelaskan produk AIDEN seperti *detail* produk. AIDEN sebaiknya mulai meningkatkan promosi serta *detail* mengenai produk pada saluran

komunikasi personal agar menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Minat beli konsumen AIDEN pada saluran ini sangat kecil dan tidak stabil karena tidak adanya promosi yang membuat konsumen kurang tertarik. Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi personal yang digunakan AIDEN masih kurang baik dalam menimbulkan minat bagi pembeli produk AIDEN. Saluran ini masih kurang menarik minat pembeli untuk memutuskan produk yang akan dibeli karena masih kurang menjelaskan dan memaparkan *detail* produk serta tidak adanya promosi yang menarik minat bagi konsumen untuk mau membeli produk AIDEN juga karena AIDEN masih baru sehingga masih belum terlalu dipercaya oleh konsumen.

Tanggapan dari konsumen AIDEN tidak pernah disampaikan melalui saluran ini karena sulit untuk berkomunikasi dengan anggota AIDEN. Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa umpan balik melalui saluran komunikasi personal yang digunakan masih kurang efisien. Para informan merasa tidak nyaman jika tidak bertemu atau bertatap muka secara langsung dengan anggota AIDEN bahkan juga ada yang sungkan jika memberikan keluhan ketika barangnya tidak sesuai dengan harapan. Informatif merupakan informasi yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat menerangkan maksud dari pengirim pesan agar dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan (Sitorus, 2014). Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa para informan merasa sangat penting jika saluran komunikasi personal yang AIDEN gunakan memberikan informasi yang jelas bagi pembeli seperti *detail* produk, harga, dll. Dari segi analisis penjualan, informan rekan *project* menyatakan bahwa penjualan terbesar AIDEN selama ini melalui saluran komunikasi non personal. Bukan melalui saluran komunikasi personal. Hal tersebut dikarenakan masih kurangnya saluran komunikasi personal yang Perusahaan AIDEN jalankan. Menurut hasil wawancara membuktikan bahwa saluran komunikasi personal yang AIDEN jalankan masih belum dapat meningkatkan. Masih banyak konsumen AIDEN yang lebih memilih saluran komunikasi non personal melalui pameran daripada melalui *website* dan media sosial karena belum terlalu jelas informasi yang diberikan.

Saluran komunikasi personal yang digunakan AIDEN mendapat respon yang kurang baik dari para informan dan tidak dapat mencapai tujuan AIDEN di awal yaitu mengkomunikasikan produk dan menjual produk ke konsumen. Efektivitas merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya dengan memanfaatkan semua unit yang ada (Tandusan, 2015). Pendapat tersebut bertentangan dengan informan lain yang merupakan penjual produk fesyen. Beliau merasa efektif di media sosial karena biaya operasional ketika mengikuti pameran cukup tinggi dan tidak efisien. Melalui hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi personal AIDEN masih belum efektif, padahal saluran komunikasi ini merupakan saluran yang efektif jika digunakan dengan baik dan benar. Pendapat informan juga sudah tervalidasi oleh pakar.

Melalui hasil di atas, AIDEN masih belum bisa menjalankan saluran ini dengan baik dan benar, padahal saluran ini sangat efektif karena dapat menjangkau semua orang dan memiliki biaya operasional yang rendah serta memiliki efisiensi waktu yang lebih sedikit daripada pameran. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pembenahan bagi AIDEN ke depannya untuk memaksimalkan saluran komunikasi personal agar dapat berjalan secara efektif. Maka dari itu, AIDEN harus memberikan sisi informatif, mulai melakukan promosi serta menjalankan dan melakukan *update* secara berkala terhadap *website* dan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil evaluasi saluran komunikasi pada Perusahaan AIDEN, diketahui bahwa saluran komunikasi non personal melalui pameran merupakan saluran komunikasi yang paling efektif ketika digunakan oleh Perusahaan AIDEN. Melalui hasil penelitian juga diperoleh bukti bahwa pameran merupakan penyumbang penjualan tertinggi bagi Perusahaan AIDEN dari tanggapan informan rekan *project* dan laporan keuangan laba rugi). Pada saluran komunikasi personal, kegunaan *website* dan media sosial masih belum efektif dimana informasi yang diberikan AIDEN melalui ke dua media ini masih belum dapat memberikan informasi seperti *detail* produk, harga, cara pembayaran, cara pengiriman serta promosi yang menarik bagi konsumen. Selain itu *website* dan media sosial AIDEN masih belum terlalu *update*, sehingga AIDEN perlu lebih meningkatkan kegunaan dan lebih melakukan *update* secara berkala pada *website* dan media sosial agar dapat berjalan efektif bagi AIDEN.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyarankan kepada Perusahaan AIDEN untuk lebih mengoptimalkan kinerja saluran komunikasi personal agar dapat menambah volume penjualan serta lebih melakukan *update* secara berkala pada *website* dan media sosial. Pada saluran komunikasi non personal, agar lebih menjaga konsistensi mengikuti pameran minimal satu bulan sekali serta membenahi *layout* pameran yang disesuaikan dengan ciri khas AIDEN yaitu *monochromatic*. Perusahaan AIDEN juga disarankan untuk membuka toko agar konsumen dapat dengan mudah menjumpai koleksi keluaran terbaru. Diharapkan kedepannya penelitian selanjutnya lebih megembangkan informan yang tidak hanya berasal dari daerah Surabaya saja. Tolak ukur yang digunakan diharapkan dapat divalidasi oleh pakar serta lebih dalam menggali jawaban dari informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Jilid Kedua. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aurellia, Frida (2013). "Komunikasi Interpersonal Antara Pelanggan Dengan Calon Pelanggan Dalam Merekendasikan Event Organizer". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 2, No 3.2014.
- Emzir. (2010). *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Farida, Warso, & Winarsih. (2015). "Effect of Location, Promotion, and Employees on The Decision of Parents Students Applying For Kids Fun in TK YBMI House Semarang". *Journal of Management*. Vol 1, No 1. 2015.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*. Edisis 14E. New Jersey: Pearson Education Upple Sadle River.
- Kuncoro, Mudjarad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi edisi empat*. Erlangga.
- Muleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, Minarsih, & Hasiolan. (2015). "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli". *Journal of Management*. Vol 1, No 1. 2015.
- Nugroho, Haryono, & Minarsih. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran Surety Bond Pada PT. Asuransi Raya Cabang Semarang Dengan Menggunakan Analisis SWOT". *Journal of Management*, Vol 1, No 1, 2015.
- Rahmawati, Nur. (2013). "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1, No 1. 2013.
- Sitorus, Riris Cahyani Br. (2014). "Komunikasi Informatif Sebagai Upaya Meminimalisir Keberadaan Calo Dalam Pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)". *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol 3, No 4. 2014.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tandusan, Chevy F. (2015). "Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing Online Talk Fusion Di Manado*". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 3, No 2. 2015
- Yulianto, Minarsih, & Haryono (2015). "Pengaruh Product Quality dan Promotion Mix Terhadap Repurchase Intention Atas Produk Kaca Dark Grey Pada PT. Real Glass Semarang". *Journal of Management*, Vol 1, No 1. 2015.