

EVALUASI MARKETING COMMUNICATION PADA BRAND POSITIONING CONRESCA

Anthony Cendekia Sindarta, Carolina Novi Mustikarini

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: acendekia@student.ciputra.ac.id, cmustikarini@ciputra.ac.id

Abstract: This research is purposed to evaluate the marketing communication for Conresca's brand positioning with four indicators such as advertising, direct marketing, word of mouth marketing, and personal selling. Background of this research is about shifting customer's perception from modified container to shipping container. It is a qualitative method, the informants are expert, shipping container customer, modified container customer, lecturer and CEO of Conresca. Moreover, this research analyzing Conresca's internal datas. The outcome are (1) Conresca less optimum for the advertising and word of mouth. Advertising, company needs to evaluating company's website design, decreasing social media use such as instagram, twitter, and facebook), and adding elements of exhibition. Word of mouth, company needs to evaluating customer's brand image and creating modified container samples. (2) Conresca has been optimum for direct selling and personal selling. Company's direct selling is by giving more specific offer and choosing right potential buyer. Company's personal selling by educating market about modified container, boosting personal selling, focussing on modified container sales, and surveying market demand. (3) Overall, this research shows that company's marketing communication in Conresca's brand positioning is not yet optimum.

Keywords: Marketing Communication, Conresca, Brand Positioning, Modified Container.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *marketing communication* pada brand positioning Conresca dengan menggunakan empat indikator yaitu, *advertising*, *direct marketing*, *word of mouth marketing*, and *personal selling*. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya pergeseran persepsi *customer* dari *modified container* ke *shipping container*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Informan dari penelitian ini adalah *expert/pakar*, konsumen *shipping container*, konsumen *modified container*, dosen pembimbing *entrepreneurial project* dan CEO Conresca. Selain itu, penelitian ini menganalisis data internal perusahaan Conresca. Hasil penelitian ini adalah (1) Conresca kurang optimal dalam *advertising* dan *word of mouth*. *Advertising*, perlu adanya evaluasi dalam *design website*, mengurangi penggunaan sosial media (*instagram*, *twitter*, *facebook*), dan penambahan elemen untuk pameran. *Word of mouth*, perlu evaluasi dalam menanamkan brand dan perlu membuat contoh *modified container*. (2) Conresca sudah optimal dalam *direct marketing* dan *personal selling*. *Direct marketing*, dengan mengirimkan penawaran lebih spesifik dan memilih calon yang berpotensi. *Personal selling*, dengan mengedukasi pasar tentang kegunaan *modified container*, memperbanyak *personal selling*, memfokuskan penjualan kepada calon pelanggan yang menggunakan *modified container*, serta *survey* tentang permintaan pasar. (3) Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing communication* dalam mempertahankan *brand positioning* Conresca masih belum optimal.

Kata kunci: Marketing Communication, Conresca, Brand Positioning, Modified Container.

PENDAHULUAN

Conresca adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, khususnya di bidang *modified container*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dan memiliki 5 orang anggota. Perusahaan ini menjual *modified container* sebagai produk utama. *Modified container* merupakan *container* yang dimodifikasi dengan penambahan elemen-elemen seperti pintu, AC, jendela, dinding, dan lantai, serta elemen lainnya. *Modified container* yang ditawarkan dapat dibentuk sesuai dengan keinginan konsumen yaitu: rumah, mess pekerja,

kantor, *hotel*, *restaurant*, *cafe*, fasilitas umum (WC umum, tempat genset, kantor satpam, dll). Pada pertengahan tahun 2014, perusahaan menambah produk penjualan, yaitu *shipping container*. *Shipping container* adalah *container standart* yang biasa digunakan untuk melakukan pengiriman melalui jalur laut, biasanya digunakan untuk mengirim barang ke luar negeri. Conresca membuka usaha ini karena melihat adanya peluang dalam bisnis *property* atau konstruksi yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Conresca telah melakukan berbagai macam komunikasi pemasaran, jika dilihat dari dimensi komunikasi pemasaran, maka Conresca telah melakukan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 1 Komunikasi Pemasaran Conresca

Saluran Komunikasi	Hasil
<i>Advertising</i> : sosial media (instagram, website,facebook), brosur, TV, pameran	Masyarakat lebih mengenal tentang <i>modified container</i> yang dijual Conresca melalui pameran(mendapatkan informasi), tetapi <i>website</i> , dan iklan <i>online</i> ternyata tidak seoptimal yang diinginkan.
<i>Direct marketing</i> : telepon, pesan <i>online</i> , pesan singkat	<i>Direct marketing</i> yang dilakukan sudah berhasil menggunakan pesan singkat melalui email, mendapatkan beberapa customer, dan untuk memudahkan untuk menghubungi customer yang tidak berada didalam satu wilayah.
<i>Word of mouth marketing</i> : komunikasi secara langsung, tertulis, media elektronik	Komunikasi melalui <i>word of mouth</i> sudah berhasil melalui informasi terkait dengan info di pameran, tetapi penggunaan sosial media kurang optimal.
<i>Personal selling</i> : interaksi langsung dengan pelanggan dengan tujuan mengadakan presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan	Kurang berhasil, karena Conresca lebih melakukan strategi <i>word of mouth</i> dan <i>direct marketing</i> melalui telepon, pesan <i>online</i> , dan pesan singkat

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1, Conresca sudah melakukan beberapa strategi *communication marketing*, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Berdasarkan survei awal, masyarakat pada dasarnya lebih mengenal perusahaan Conresca sebagai penyedia *modified container*, tetapi Conresca kurang memberikan perhatian pada penjualan *modified container*. Permasalahan yang dialami oleh Conresca adalah permintaan akan produk yang tidak sesuai dengan visi dan misi awal perusahaan, yaitu menjadi perusahaan *modified container* di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pembelian konsumen atas *shipping container* lebih besar dan pembelian atas *modified container* menurun pada tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil topik “**Evaluasi Marketing Communication Pada Brand Positioning Conresca**”. Kontribusi dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui melalui strategi komunikasi hal-hal yang menyebabkan perubahan persepsi konsumen terhadap *positioning* perusahaan Conresca. Melalui evaluasi strategi *marketing communication* ini diharapkan dapat mengembalikan atau mempertahankan *positioning brand* dibenak masyarakat sebagai penyedia *modified container* sebagai produk yang ditawarkan.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:415) terdapat enam langkah-langkah membentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu :

1. Mengidentifikasi target pasar: mengidentifikasi target secara jelas tentang konsumen saat ini, calon konsumen, atau siapa saja yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.
2. Menentukan tujuan komunikasi: menentukan respon yang diinginkan dari konsumen.
3. Merancang pesan: perancangan pesan yang efektif untuk disampaikan ke konsumen, dengan memutuskan pesan yang ingin disampaikan (*message content*) dan bagaimana cara mengatakannya (*message structure and message format*).

4. Pemilihan media: memilih media untuk digunakan sebagai saluran komunikasi.
5. Memilih sumber pesan: dampak pesan yang disampaikan kepada konsumen juga tergantung dari bagaimana konsumen memandang terhadap sumber pesan tersebut. Pesan yang disampaikan akan lebih persuasif apabila disampaikan oleh sumber yang kredibel.
6. Mengumpulkan umpan balik: umpan balik dari konsumen diteliti dan digunakan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Marketing Communication

1. *Advertising*
Menggunakan jasa berbayar tentang presentasi dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa dengan menggunakan media cetak, media digital, media siaran, media *network*, dan media bergambar.
2. *Sales promotion*
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendukung penjualan barang atau jasa termasuk promosi ke konsumen (sampel, dan kupon), promosi penjualan (iklan, dan pameran), serta *sales* penjualan (target penjualan perorangan).
3. *Event and experiences*
Perusahaan mengadakan kegiatan *sponsorship* dan beberapa acara untuk membuat sebuah kegiatan khusus untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, termasuk acara olahraga, seni, hiburan, serta beberapa acara yang semi formal.
4. *Public relations and publicity*
Beberapa program khusus yang dibuat untuk kegiatan dalam perusahaan atau untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan sosial media untuk mempromosikan atau melindungi *image* suatu perusahaan atau komunikasi setiap produk.
5. *Direct marketing*
Menggunakan pesan singkat, telepon, fax, pesan *online*, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung atau berbicara langsung kepada konsumen tertentu.
6. *Interactive marketing*
Aktivitas *online* dan program yang di desain untuk mendapatkan pelanggan atau prospek dan secara tidak langsung maupun langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan dari barang atau jasa.
7. *Word of mouth marketing*
Komunikasi dari orang ke orang baik secara langsung, tertulis, atau menggunakan media elektronik yang berhubungan dengan jasa atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling*
Interaksi langsung secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mengadakan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Brand

Menurut Kotler dan Keller (2012:258), *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, *design* atau kombinasinya, yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau banyak dan untuk memberitahu diferensiasi dari pesaing. Menurut Aaker (2012:5), merek adalah aset strategis yang memegang kunci kinerja jangka panjang setiap organisasi perusahaan, dengan inisiatif apapun dari organisasi tersebut untuk membangun merek dilakukan demi kelangsungan hidup jangka panjang organisasi itu sendiri.

Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* memiliki makna sebagai tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan guna meraih tempat khusus dan unik dalam benak konsumen sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012), *positioning* adalah kegiatan merancang citra perusahaan dan apa yang ditawarkannya untuk ditanamkan dalam benak konsumen.

Indikator Penelitian

Tabel 2 Indikator Penelitian

Indikator	Penjelasan
<i>Communication Marketing- Advertising</i>	Presentasi tentang ide, barang, atau jasa menggunakan media cetak, media digital, media siaran, media <i>network</i> , dan media

	bergambar.
<i>Communication Marketing - Direct marketing</i>	Menggunakan pesan singkat, telepon, fax, pesan <i>online</i> , atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung.
<i>Communication Marketing - Word of mouth marketing</i>	Komunikasi secara langsung, tertulis, atau media elektronik yang berhubungan dengan pembelian produk atau jasa.
<i>Communication Marketing - Personal selling</i>	Interaksi langsung dengan pelanggan dengan tujuan mengadakan presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek

Subjek penelitian menurut Moleong (2013:132) merupakan informan (informan biasanya disebut sebagai narasumber), yang memiliki arti sebagai orang yang akan memberikan informasi mengenai suatu kondisi atau situasi yang berkaitan dengan latar belakang penelitian. Narasumber yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai subjek penelitian dipilih melalui kriteria berikut ini, yaitu :

- a. Konsumen
- b. *Expert/ narasumber ahli*
- c. Dosen Pembimbing *Project*
- d. Anggota *internal* Conresca

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Menurut Herdiansyah (2012:118), penelitian wawancara adalah percakapan antara dua orang, dimana salah satunya adalah informan dan satunya mencoba untuk menggali informasi bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu tujuan tertentu.

Dokumentasi

Menurut Sugiono (2011:240), dokumentasi merupakan pengumpulan dokumen-dokumen yang merupakan data dari peristiwa yang telah lalu dan dapat berupa seperti karya ilmiah, gambar, dan tulisan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendukung teknik wawancara dan menyimpan data dalam bentuk tulisan maupun gambar. Data lainnya adalah dokumentasi *internal* perusahaan, berupa data marketing, financial, maupun operasional dapat berupa file maupun gambar yang mendukung proses dokumentasi ini untuk dikumpulkan.

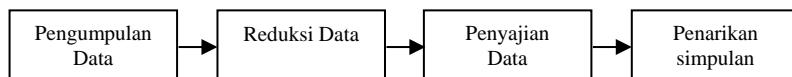
Validitas dan Reabilitas

Menurut Alwasilah (2011:125), validitas adalah kebenaran dan kejujuran dari sebuah deskripsi, penjelasan, kesimpulan, tafsiran, dan semua jenis laporan. Validitas merupakan skala pengukuran dan dapat dikatakan valid bila melakukan yang seharusnya dan mengukur yang seharusnya diukur. Skala pengukuran dikatakan tidak valid apabila peneliti tidak meneliti yang seharusnya dan mengukur apa yang seharusnya dilakukan. Menurut Herdiansyah (2012:184), realibilitas dapat diartikan apabila kita melakukan penelitian secara berulang-ulang dengan uji kondisi yang sama, dan kita mendapatkan hasil yang sama/ hampir sama. Hal ini juga berlaku apabila penelitian yang dilakukan oleh beda peneliti, tetapi kedua peneliti tersebut mendapatkan hasil yang sama atau hampir sama sehingga pada akhirnya mendapatkan kesepahaman.

Berdasarkan hasil tersebut, untuk melakukan uji valid tidaknya data yang diperoleh akan menggunakan teknik *member check*, yaitu proses dimana peneliti menanyakan kembali kepada seorang narasumber atau lebih dalam studi untuk pengecekan keakuratan dari keterangan narasumber tersebut (Emzir, 2011:82). Alat bantu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kamera yang digunakan untuk mendapatkan foto dokumen dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*. Rekaman audio yang berguna untuk merekam perbincangan antara peneliti dengan informan yang berbentuk *soft copy*.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah berikut :



Gambar 1 Metode analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian :

1. Pengumpulan data dan Reduksi Data (*Data Collection and Data Reduction*), yaitu proses melalui elaborasi data-data kedalam elemen-elemen indikator komunikasi pemasaran.
2. Penyajian data (*Display Data*), yaitu melakukan evaluasi hasil data yang didapat dari elaborasi dengan menggunakan indikator-indikator yang dipakai.
3. Simpulan, yaitu menyajikan hasil evaluasi yang telah dilakukan terkait dengan komunikasi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Advertising merupakan media perantara untuk melakukan pemasaran. *Advertising* merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi karena dengan *advertising*, perusahaan dapat menginformasikan kepada pelanggan melalui media cetak, maupun mengakses secara langsung melalui media *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terdapat beberapa *statement* sebagai berikut.

“..misalnya menggunakan *advertising* mungkin, kalau mau lebih laku ya bisa pake iklan, kalau sekarang brosur, kalau menurut saya uda ga berlaku ya, poster-poster uda jarang dilihat..”

“..menyisihkan sedikit uangnya untuk iklan kayak yang di baliho atau iklan yang kayak berjalan gitu bisa mendukung untuk banyak orang..”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lilian Yulia, *advertising* yang tepat yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan iklan, baliho, iklan berjalan, maupun brosur untuk mendapatkan banyak calon pelanggan. Menurut informan, penggunaan poster tidak disarankan, karena sekarang banyak orang yang sudah malas dan bosan untuk membaca poster.

“..apa yang kalian tawarkan ke *customer* atau *tagline* yang kalian tawarkan ke *customer* bahwa kalian itu menyediakan tempat usaha..”

Menurut Alvin Livano, *advertising* juga dapat digunakan untuk memposisikan merek, yaitu dengan melihat *tagline* pada *advertising* yang dirancang.

“..mereka cukup kenal Conresca karena *container*, karena juga dengan namanya Con, *container* juga.”

Menurut evaluasi dari Alvin Livano, brosur yang digunakan Conresca dengan *tagline* “with container everything are possible”, hanya menyebutkan *container* tidak mengarah pada modified *container*.

Pemasaran menggunakan *direct marketing* lebih mementingkan dengan cara menghubungi konsumen baik secara langsung maupun dengan menggunakan media *online*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terdapat beberapa *statement* sebagai berikut.

“..kita ga bisa kirim proposal ke semua orang, anda sudah tahu orang yang butuh saya tu seperti apa dan orang-orang seperti itu yang anda dekati..”

“..Conresca perlu untuk membuat proposal lain atau penawaran lain untuk *customer*.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Monika Teguh, dalam menggunakan *direct marketing* secara tepat, perusahaan tidak dapat mengirimkan proposal penawaran produk kepada semua orang, tetapi lebih mengarah kepada orang atau perusahaan yang lebih membutuhkan agar *direct marketing* ini dapat berjalan dengan optimal. Menurut Alvin Livano, untuk membuat proposal, perusahaan perlu mempertimbangkan kategori *customer*. Hal ini dilakukan agar proposal dapat dibuat lebih spesifik sesuai keinginan *customer*.

“..Conresca perlu untuk membuat proposal lain atau penawaran lain untuk *customer*.”

Menurut Alvin Livano, proposal yang dibuat Conresca perlu diperbaiki dari isi content serta covernya harus dibuat ulang karena belum menunjukkan tentang modified *container*. Hal ini didukung juga oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Budi, ketika perusahaan ingin menarget pasar melalui media telepon, perusahaan harus memilih calon pelanggan, seperti pengusaha *cafe*, *restaurant*, dan sebagainya.

Word of mouth marketing terjadi saat kegiatan *marketing* berjalan dengan optimal, sehingga dapat memunculkan testimoni yang menyebabkan orang lain tertarik dan mempertimbangkan untuk memilih produk/jasa. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa *statement* sebagai berikut.

“..Nanti mereka sendiri yang mengatakan *experience* mereka sendiri kepada orang di dalam modified *container* tu seperti apa.”

“..*Word of mouth marketing* ini bisa terjadi secara tidak langsung biasanya, seperti ada beberapa contoh itu sekarang ini Universitas Ciputra sendiri pun tertarik untuk membeli *container modified* dari kita, dan itu juga karena setelah saya tanyakan itu mereka tahu dari beberapa rekomendasi orang lain, jadi *word of mouth marketing* ini sendiri harus ditingkatkan secara langsung sih supaya lebih efektif..”

Menurut Monika Teguh dan Junko, *word of mouth* terjadi karena pelanggan sudah mempunyai *experience* yang baik dan menceritakan *experience* mereka kepada orang lain tentang pengalamannya. *Brand positioning* perusahaan dapat terjadi ketika perusahaan membuat contoh produk atau jasa sesuai dengan *positioning* produknya. *Positioning* yang telah terbentuk di benak konsumen, akan menciptakan sebuah *experience* pada konsumen. Ketika konsumen tersebut menceritakan *experiencenya* kepada orang lain, dari situlah maka terciptalah *word of mouth* yang optimal.

Personal selling dengan mengedukasi kepada masyarakat tentang manfaat produk, akan membantu menciptakan *brand positioning*. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa *statement* sebagai berikut.

“..*personal selling* ini juga sangat membantu karena dengan adanya *personal selling* itu kita dapat menanamkan *product knowlegde* kepada orang-orang yang membutuhkan karena tidak dapat kita sangkali juga banyak orang yang berminat, tetapi mereka tidak tahu akan *product modified container* itu sendiri, jadi dengan adanya proses *personal selling* itu kita dapat secara tidak langsung mengajari mereka tentang *modified container*.”

“..kadang-kadang perlu untuk edukasi juga, jadi diperlukan adanya *personal selling*....”

“..rekan-rekan di Conresca lebih sering ikut di pameran, selama ini orang-orang belum tahu ya, *container* yang dimodified ini bisa dibentuk menjadi apa saja, harganya berapa, terus kalau mereka tahu kelebihannya mungkin bisa menjadi poin utama di sellingnya ya..”

Menurut informan ahli, *personal selling* sangat membantu perusahaan dalam mengedukasi dan menanamkan *product knowlegde* dalam benak konsumen, sehingga konsumen mengetahui kegunaan produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mengetahui kegunaan produk, akan menjadi salah satu *point selling* yang penting bagi perusahaan karena konsumen dapat menikmati kegunaan produk yang mereka beli. *Personal selling* juga berguna dalam menanamkan *brand positioning* dalam benak konsumen, ketika perusahaan mengedukasi tentang suatu produk, konsumen akan ingat tentang *brand* serta produk yang mereka tawarkan.

Pembahasan

Indikator *marketing communication* pertama yang dipertimbangkan dalam penelitian adalah *advertising*. Kotler & Keller (2013) menjelaskan bahwa *advertising* lebih mengarah pada presentasi tentang ide, barang dan jasa melalui media cetak, digital, *network* dan bergambar. Kegiatan *advertising* yang pernah dilakukan oleh Conresca yaitu, penggunaan brosur, maket, kartu nama, *catalog* dalam pameran, tv (liputan media), majalah (*be creative*), *website* dengan domain www.Conresca.com, media sosial (*Instagram, facebook, twitter*).

Hasil evaluasi yang didapat berdasarkan informan JA, penggunaan brosur, maket, kartu nama, dan *catalog* dalam melakukan kegiatan *advertising* sudah efektif, namun menurut informan penggunaan media sosial (*Instagram, facebook, twitter*) kurang efektif karena calon pelanggan jarang menggunakan media sosial. Hasil evaluasi peneliti menyatakan penggunaan *website* sebagai *advertising* cukup efektif karena pelanggan dapat mendapatkan informasi berkaitan dengan *modified container*, sehingga perlunya ada perbaikan *content*. Pada dasarnya, *advertising* yang sudah dilakukan dengan menggunakan brosur, maket, kartu nama, *catalog*, dan *website* cukup efektif, tetapi isi *content* yang dibuat kurang menunjukkan *modified container*, sehingga perlu adanya pembenahan isi *content* untuk menanamkan *brand positioning* Conresca sebagai penyedia *modified container*.

Menurut informan LY, *advertising* yang paling sesuai dengan Conresca adalah dengan mengalokasikan dana iklan bergambar seperti baliho atau iklan berjalan untuk mendapatkan banyak calon pelanggan. Kegiatan *advertising* penggunaan tv dan majalah tidak disinggung oleh narasumber.

Indikator *marketing communication* kedua yang dipertimbangkan dalam penelitian adalah *direct marketing*. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa *direct marketing* adalah pemasaran melalui pesan singkat, telepon, fax, pesan *online*, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung atau berbicara langsung kepada konsumen tertentu. Pada *direct marketing*, Conresca sudah melakukan pengiriman *email* ke beberapa perusahaan, telepon, dan pesan singkat kepada calon pelanggan.

Salah satu *direct marketing* yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan, yaitu mengirimkan *email*. *Email* yang dikirimkan akan dibuat sesuai dengan permintaan konsumen. Hasil evaluasi yang didapat kegiatan pengiriman *email* yang dilakukan, Conresca sudah berhasil menanamkan *brand positioning* sebagai penyedia *modified container*, karena isi *content* dari *email* tersebut lebih mengarah pada *modified container*. Hal ini diperkuat oleh jurnal Syarif Husin (2015).

AL-DM2 dan AL-DM3 menyatakan bahwa *direct marketing* yang dilakukan sudah sesuai, yaitu menggunakan *tender*, serta beliau mengatakan untuk memperbanyak mengirimkan proposal melalui *email*. AL menyarankan Conresca membuat *video* atau edukasi kepada masyarakat.

Menurut evaluasi MT-DM1, teknis penyebaran proposal Conresca, yaitu pengiriman *email* ke calon pelanggan belum sesuai dengan segmen target. MT menyatakan Conresca perlu memilah calon pelanggan yang dituju. Pernyataan Monika Teguh didukung oleh pernyataan B-DM1, untuk membidik target pasar yang sesuai dan lebih mengkerucutkan target pasar sesuai dengan *positioning* perusahaan sebagai penyedia *modified container*, agar lebih mudah dalam menjangkau calon pelanggan.

Indikator *marketing communication* ketiga yang dipertimbangkan dalam penelitian adalah *word of mouth marketing*. Kotler & Keller (2013) mengatakan *word of mouth marketing* adalah komunikasi dari orang ke orang baik secara langsung, tertulis, atau menggunakan media elektronik yang berhubungan dengan jasa atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Kegiatan *word of mouth* yang telah dilakukan Conresca adalah memberikan informasi ke teman, keluarga, dan lingkungan Universitas Ciputra. *Word of mouth* sangat berdampak bagi Conresca, dan penting dalam upaya pengembangan Conresca, namun Conresca belum optimal dalam menggunakan cara tersebut.

Berdasarkan pernyataan LY-WoM1 dan LY-WoM2, beliau mendapat informasi tentang *modified container* dan mempertimbangkan kelebihan dari *modified container* dibandingkan dengan bangunan permanen. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* sangat penting dalam *marketing* Conresca. Hasil evaluasi *word of mouth marketing* sebenarnya efektif di lingkungan Universitas Ciputra, namun kegiatan *word of mouth* di luar lingkungan Universitas Ciputra berbeda dan banyak orang mengetahui Conresca sebagai penyedia *shipping container*. Hal ini didukung oleh Olivia Marischa Sentono (2014) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh dalam *brand*.

“Saya mengetahui perusahaan Conresca dari kakak saya..”

Sebenarnya Budi mengetahui Conresca sebagai penyedia *modified container*, tetapi pada saat itu Budi membutuhkan *shipping container* dan Conresca menyanggupi permintaan itu. berdasarkan hasil evaluasi *word of mouth* dari Budi kepada temannya tentang Conresca yang menyediakan *modified container*, hal ini dapat mengurangi *positioning* Conresca karena teman-teman Budi mengerti Conresca sebagai penyedia *shipping container*.

Indikator *marketing communication* keempat yang dipertimbangkan dalam penelitian adalah *personal selling*. *Personal selling* menurut Kotler & Keller (2013) adalah interaksi langsung secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk mengadakan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. *Personal selling* berdampak bagi Conresca, karena dapat sekaligus mengedukasi masyarakat akan *modified container*, di Indonesia produk ini masih tergolong baru, sehingga perlu adanya edukasi tentang produk. Bentuk *personal selling* yang pernah dilakukan Conresca antara lain, melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan dan memberikan penawaran serta edukasi saat pameran. Selama ini *personal selling* yang dilakukan oleh Conresca sudah efektif dengan mendatangi perusahaan serta mengedukasi pasar.

Hasil evaluasi JA-PS5, personal selling Conresca sudah berjalan dengan baik dan berdampak pada brand positioning Conresca karena *product knowledge* itu penting. Masyarakat perlu diedukasi tentang *modified container* untuk mananamkan *positioning* Conresca sebagai penyedia *modified container*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* memiliki makna sebagai tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan guna meraih tempat khusus dan unik dalam benak konsumen sehingga dipersepsiakan lebih unggul dibanding pesaing, sehingga pada Conresca pasar mengerti *positioning* Conresca.

Ditambahkan pula JA-PS1 dan JA-PS2 menjelaskan bahwa promosi menggunakan *personal selling* cukup efektif dan dipilih sebagai pemasaran utama Conresca dalam melakukan pemasaran, karena orang lebih mudah mengerti tentang *modified container*. Junko menambahkan sebagai bahan evaluasi, perlu adanya kerjasama dengan pemerintah untuk mengetahui dan membuat ijin-ijin sesuai regulasi yang berlaku, sehingga ketika terdapat permintaan calon pelanggan yang unik, Conresca dapat memenuhi.

“..yang kalian pernah melakukan tender..”

“..pembagian proposal kepada beberapa lembaga hingga pada akhirnya ada satu lembaga yang membeli *container* cukup banyak dari Conresca. Saya rasa itu yang paling oke sih yang paling dari *marketing* yang kalian lakukan.”

Ditambahahkan AL, evaluasi dari beliau mengatakan *personal selling* yang dilakukan dengan *tender* sudah efektif dilakukan. Menurut Monika Teguh sebagai ahli *marketing communication*, sebelum melakukan

personal selling perlu adanya eksperimen akan permintaan konsumen, yaitu dengan *survey* atau wawancara. Jawaban dari konsumen menjadi pertimbangan pemasaran Conresca. Metode tersebut dapat mengevaluasi *personal selling* untuk mengetahui permintaan konsumen secara *personal*.

Berdasarkan pernyataan LY-PS1 dan LY-PS2, hasil evaluasi menyatakan bahwa *personal selling* Conresca perlu diarahkan ke perusahaan berbasis *cafe*, *restaurant*, dan *developer* perumahan, hal ini dapat menguatkan *brand positioning* Conresca sebagai penyedia *modified container*. Menurut jurnal Olivia Marischa Sentono (2014) kegiatan pemasaran untuk membangun *brand*.

Berdasarkan pernyataan B-PS2 dan B-PS4, *personal selling* Conresca cukup baik, sehingga perlu lebih ditingkatkan dalam penggunaan ini. Beliau juga mengatakan pemasaran yang efektif dalam mendapatkan pelanggan adalah *personal selling*, karena perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen dan lebih mengarah ke *personal approachmentnya*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat berbagai macam aplikasi *marketing communication* dalam suatu perusahaan. Ketika terdapat pergeseran pada *positioning* sebuah *brand*, maka penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dari segi *advertising*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* pada perusahaan tersebut untuk memaksimalkan penjualan. Evaluasi *marketing communication* terhadap *brand positioning* Conresca adalah sebagai berikut.

1. *Advertising* yang digunakan kurang optimal, oleh karena itu Conresca perlu mengupdate design website, memperbaiki isi konten kartu nama, brosur, maket tentang *modified container* agar lebih memositioningkan produk.
2. *Direct marketing* yang dilakukan sudah optimal, yang dilakukan dengan pengiriman proposal melalui email kepada calon pelanggan
3. *Word of mouth* yang dilakukan kurang optimal, oleh karena itu perlu ada perbaikan dalam pengiriman pesan kepada pelanggan agar dapat memposisikan *brand*.
4. *Personal selling* sudah efektif, oleh karena itu perlu ditingkatkan dan diperbaiki.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil evaluasi dan simpulan yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran :

- Bagi peneliti dan rekan kerja, lebih memilih untuk menjual pada pengusaha *cafe*, *restaurant*, *hotel*, dan sebagainya untuk memposisikan *brand* sebagai penyedia *modified container*.
- Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi kedepannya dalam penggunaan *marketing communication*, bisa menggunakan alternatif lain contohnya *marketing mix*, *integrated marketing communication strategy*.

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan oleh *project* lain meskipun dimensi *marketing communication* yang diteliti sama, tetapi dalam segi permasalahan berbeda. Evaluasi yang dilakukan ini berupa solusi tanpa uji coba. Keterbatasan penelitian ini juga meliputi subyektifitas pada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2012). *Summary: Building Strong Barands*. New York: The Free Press.
- Alwasilah, C. (2011). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Rancangan dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka.
- Emzir. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Goputra, H. (2015). Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Website Daily Licious. *Jurnal Manajemen Bisnis* .
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Husin, S. (2015). Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Router Coffee.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lohita, L. (2014). PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI D'LAY MILK. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* .
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Rachmat, J. C. (2015). Designing The Marketing Communication Activity To Increase The Sales Of Little Snaps. *Jurnal Manajemen Bisnis* .
- Sentono, O. M. (2014). The Exploration of Marketing Strategy to Gain brand Awareness of I'MDONESIAN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* .
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Strategic Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.