

STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALAN BRAND OPPO PADA TOKO FELICIA CELL BANDA ACEH

Hamdani AG, Tisi Maulidya Putri, Muhammad Nur, Uun Auliaus Sakinah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Iskandar Muda,
Banda Aceh

Gmail: Hamdani_ag71@gmail.com

Abstract

There are several factors that can be used as reasons for consumers to purchase a product, such as features, price, brand image, promotions, guarantees, product quality, etc. The research problem is what is the marketing communication strategy for the OPPO brand at the Felicia Cell Shop in Banda Aceh? and what are the obstacles in using the OPPO brand marketing strategy at the Felicia Cell Shop in Banda Aceh. To answer the problem formulation, the researcher used a qualitative approach with 6 informants. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation studies. Data analysis is guided by Miles and Huberman's interactive analysis which consists of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results prove that the marketing communication strategy for the OPPO brand at the Felicia Cell Banda Aceh Store is closely related to personal selling and cannot yet be improved to become better. Then, the advertising used still does not have a significant influence in increasing sales of OPPO brand cellphones at the Felicia Cell Shop in Banda Aceh. On the other hand, sales promotions are still able to be implemented well by the Felicia Cell Shop in Banda Aceh. Therefore, sponsorship marketing is still not running well, which ultimately means that people's interest in buying OPPO brand cellphones cannot be realized optimally. The obstacles in implementing brand marketing communication strategies at the Felicia Cell Shop in Banda Aceh are closely related to the level of sales knowledge which is still very minimal. Apart from that, the information media used to promote OPPO brand cellphones still does not appear to be in line with expectations. Then, product quality that does not have a good image in the eyes of the public is also the main cause of increasing sales of this brand of cellphone.

Keywords: Marketing Communications, OPPO Brand

ABSTRAK

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Permasalahan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran brand OPPO Pada Toko Felicia Cell Banda Aceh? dan apa saja hambatan dalam penggunaan strategi pemasaran brand OPPO Pada Toko Felicia Cell Banda Aceh. Untuk menjawab rumusan masalah, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data berpedoman pada analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran brand OPPO pada Toko Felicia Cell Banda Aceh berkenaan erat dengan penjualan perorangan (personal selling) masih belum dapat ditngkatkan untuk menjadi lebih baik. Kemudian, iklan (Advertising) yang digunakan juga masih belum memberi pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan handphne merek OPPO pada Toko Felicia Cell Banda Aceh. Di sisi lain, promosi penjualan (sales promotion) juga masih mampu diterapkan dengan baik oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh. Oleh karena itu, pemasaran sponsorship (sponsorship marketing) juga masih belum berjalan dengan baik yang pada akhir minat masyarakat untuk membeli handphone merek OPPO tidak dapat diwujudkan dengan optimal. Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran brand pada Toko Felicia Cell Banda Aceh berkaitan erat dengan tingkat pengetahuan sales masih tergolong sangat minim. Di samping itu, media informasi yang digunakan dalam mempromosikan handpone merek OPPO masih terlihat belum sesuai dengan harapan. Kemudian,

kualitas produk yang belum memiliki citra yang baik dimata masyarakat juga menjadi penyebab utama dalam meningkatkan penjualan handphone merek tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Brand OPPO

PENDAHULUAN

Smartphone menjadi salah satu alat komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk publik. Keberadaan Smartphone menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat saat ini dalam rangka menunjang aktifitasnya. Kebutuhan tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan elektronik supaya tidak bermunculan berbagai merek-merek smartphone, karena teknologi informasi yang semakin maju dan taraf hidup masyarakat telah menyebabkan meningkatnya tuntutan masyarakat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang digunakan, bahkan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap cukup penting dalam kehidupan masyarakat saat ini.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, garansi, kualitas produk, dan lain-lain. Oleh karena itu, produsen smartphone harus melakukan perbaikan terhadap kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk yang dapat dilakukan dengan melakukan bauran produknya. Di sisi lain, meningkatnya persaingan produk yang serupa ataupun produk yang berbeda, telah mengakibatkan konsumen berlaku selektif dalam menetapkan keputusan pembelian. Kondisi ini telah menuntut perusahaan agar dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan fakta yang di lokasi penelitian menunjukkan bahwa garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan sebuah produk yang mewajibkan produsen untuk memperbaiki dan memberi kompensasi terhadap kegagalan dalam penjualan yang selama ini dijadikan sebagai garansi. Di sisi lain, memberikan garansi akan memberi dampak terhadap pengeluaran tambahan ongkos bagi produsen yang cukup luar biasa jika dibandingkan dengan hasil penjualan. Bahkan, garansi tidak menunjukkan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan konsumen tidak tahu kualitas produk yang sebenarnya sebelum mereka memakainya dalam jangka waktu tertentu setelah pembelian.

Promosi yang efektif diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan kegiatan promosi menjadi peran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan

perusahaan yaitu meningkatkan laba maksimal. Menyadarkan konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan dengan harga yang merakyat dan kualitas terbaik.

Namun jika promosi tidak dilakukan secara efektif atau banyak melebihi-lebihkan produk namun tidak sesuai akan membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Sales juga memiliki peran sangat penting dalam peningkatan penjualan dari teknik melobi program kepada setiap toko dan juga mengawasi para promotor dalam berjualan. Banyak promotor tidak pandai dalam menjelaskan kelebihan produk sehingga konsumen mudah beralih kepada merk lain.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Strategi

Strategi diterjemahkan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis akan mencakup ekspansi berbagai wilayah, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Menurut David (2012: 17) mengemukakan bahwa “strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi akan berpengaruh pada kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk beberapa tahun yang berorientasi ke masa depan”. Akan tetapi, strategi memiliki resiko yang multifungsi dan multidimensi yang perlu dipertimbangkan munculnya berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk serta meningkatkan minat konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Shimp (2013: 4) “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan melalui uraian dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

3. Teori Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018: 188) mengemukakan bahwa “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to

remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”. Promosi dalam prakteknya ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, yaitu dengan jalan memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa. Dalam hubungan antara produsen dan konsumen, promosi mempunyai posisi yang sangat strategis dan harus mendapat perhatian yang serius terutama dalam aspek etikanya, karena promosi merupakan salah satu dari aspek pemasaran yang menetapkan pasar sebagai orientasi. Jadi pada dasarnya promosi merupakan usaha komunikasi yang bersifat persuasive atau amanat yang disusun secara mendasar dan memilih saluran yang akan digunakan agar mempunyai dampak tertentu dalam usaha untuk mencapai tujuan.

Di sisi lain, Laksana (2019: 129) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat untuk tujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

4. Citra Perusahaan

Citra merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011: 210). Menurut Ene & Ozkaya (2014: 113) menjelaskan bahwa “citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan”. Sedangkan menurut Richard & Zhang (2012: 100), mengemukakan bahwa “citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen”. Di sisi lain, Ardianto (2011: 102) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif pada dasarnya menerangkan cara yang akan ditempuh oleh seorang peneliti dalam proses tersebut. Menurut Moleong (2016: 6) mengatakan bahwa “penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam sebuah konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah”.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi yang dilakukan dengan cara mengamati perbandingan data yang diperoleh melalui hasil wawancara. Kemudian, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan beberapa informan yang ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menelaah berbagai dokumentasi yang terkait dengan penelitian ini.

Adapun penggunaan analisis deskriptif melalui model analisis interaktif sesuai dengan pandangan Miles dan Huberman menyebutkan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara *interaktif*, sehingga teknik analisa data dalam suatu penelitian merupakan data-data yang diproses meliputi tiga langkah, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*datadisplay*), dan pengambilan kesimpulan/verifikasi” sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016: 338).

PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi pemasaran brand OPPO Banda Aceh

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Dalam penjualan handphone merek OPPO pada Toko Felicia Cell Banda Aceh telah diterapkan strategi pemasaran melalui penjualan perorangan. Penggunaan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menggugah minat masyarakat agar lebih tertarik untuk membeli handphone merek OPPO, apalagi sampai saat ini kehadiran handphone merek tersebut masih mampu dikalahkan oleh merek-merek lain yang notabenenya telah menguasai pemasaran yang cukup baik dengan cara membangun kepercayaan untuk masyarakat membeli handphone dari berbagai tersebut. Oleh karena itu, sebagai pendatang baru OPPO perlu membangun komunikasi pemasaran yang lebih optimal, sehingga penjualan handphone merek tersebut juga dapat meningkatkan dengan baik.

Akan tetapi, strategi juga dapat dikategorikan sebagai pendekatan untuk melaksanakan suatu kegiatan. Menurut Moenir (2013: 112) mengemukakan bahwa “strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu”.

Penjualan perorangan terhadap handphone merek OPPO tidak berjalan dengan optimal disebabkan oleh masih berfungsinya strategi pemasaran dengan optimal. Padahal, dalam melaksanakan penjualan suatu produk tentunya dibutuhkan sebuah strategi yang mempunyai dan tepat sasaran, sehingga proses penjualan produk dapat berjalan dengan optimal.

b. Iklan (*Advertising*)

Strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan dengan baik oleh Toko Felicia Cell, terutama dalam menjual handphone merek OPPO. Penggunaan strategi komunikasi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Di sisi lain, penggunaan strategi komunikasi pemasaran digunakan dengan cara memanfaatkan media iklan sebagai media dalam meningkatkan penjualan terhadap handphone merek OPPO sebagai salah satu brand yang masih diminati oleh masyarakat.

Di samping itu, upaya melaksanakan penjualan handphone merek OPPO memerlukan komunikasi yang tepat sebagai bentuk iklan gratis yang disampaikan kepada masyarakat. Menurut Shimp (2013: 4) menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu”.

Komunikasi pemasaran masih belum berfungsi dengan baik dalam melaksanakan penjualan handphone merek OPPO. Hal tersebut dapat dilihat dari iklan-iklan yang digunakan Toko Felicia Cell Banda Aceh masih belum mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas, sehingga mampu menggugah minat masyarakat untuk membeli handphone merek tersebut.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan handphone merek OPPO telah dilaksanakan dengan baik oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh. Promosi penjualan tersebut dilakukan

sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat agar bersedia untuk membeli handphone merek OPPO. Di sisi lain, pelaksanaan promosi penjualan dilakukan dengan cara memberi diskon bagi masyarakat yang ingin membeli handphone merek OPPO tersebut. Hal ini dilakukan oleh toko Felicia Cell Banda Aceh dalam rangka meningkatkan penjualan mereka agar menjadi lebih baik dan optimal.

Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diterapkan untuk menjual suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018: 188) mengemukakan bahwa “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”.

Pemasaran handphone merek OPPO masih belum mampu menggugah minat masyarakat untuk membeli merek tersebut. Hal ini terjadi akibat masih berfungsi dengan baiknya promosi yang dilaksanakan oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh. Padahal, tujuan dari promosi untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

d. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Pemasaran bersponsor yang dilaksanakan Toko Felicia Cell Banda Aceh belum mampu meningkatkan minat masyarakat untuk membeli handphone merek OPPO. Rendahnya minat masyarakat untuk membeli handphone merek tersebut tidak lain disebabkan oleh kepercayaan masyarakat terhadap brand OPPO masih tergolong sangat rendah. Bahkan secara masyarakat Kota Banda Aceh lebih memilih merek Samsung dibandingkan dengan merek lain. Di sisi lain, rendahnya minat masyarakat terhadap brand OPPO disebabkan oleh persepsi masyarakat terhadap kualitas brand OPPO yang menganggap memiliki kualitas rendah, terutama kualitas kamera yang dipasang pada handphone merek tersebut.

Di sisi lain, citra yang dinampakkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya akan menyebabkan keputusan membeli dari masyarakat menjadi lebih optimal. Dalam hal ini, Kotler dan Armstrong (2013: 226), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran bersponsor masih belum berjalan dengan baik pada Toko Felicia Cell Banda Aceh. Hal ini terjadi akibat citra masyarakat terhadap handphone merek OPPO masih belum dapat ditingkatkan dengan baik, sehingga keputusan masyarakat untuk membeli handphone merek tersebut masih belum sesuai dengan harapan, padahal toko tersebut telah menjalankan promosi sesuai dengan kemampuannya.

2. Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran brand OPPO Banda Aceh
a. Tingkat Pengetahuan Sales

Dalam melaksanakan promosi handphone merek OPPO masih banyak mengalami hambatan. Salah satu hambatan yang dihadapi Toko Felicia Cell berkaitan dengan pengetahuan sales yang masih tergolong sangat lemah. Lemahnya pengetahuan sales terhadap deskripsi handphone tersebut dapat menyebabkan kekakuan sales dalam memberi informasi mengenai spek yang dimiliki oleh handphone merek OPPO tersebut. Di sisi lain, rendahnya pengetahuan sales juga akan menghambat dalam meningkatkan minat masyarakat untuk membeli handphone merek tersebut.

Akan tetapi, pengetahuan yang dimiliki sales dapat mempengaruhi komunikasi dalam suatu pemasaran. Menurut Morisson (2010: 118) menegaskan bahwa “di dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan”. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut relationship marketing, relationship marketing yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak – pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Tingkat pengetahuan sales masih menjadi hambatan utama dalam memasarkan handphone merek OPPO. Bahkan sebagian besar sales masih belum mampu menguraikan deskripsi handphone tersebut dengan optimal. Padahal, kemampuan sales dalam menjelaskan deskripsi produk handphone merek OPPO akan mampu menggugah minat masyarakat untuk membeli handphone merek tersebut.

b. Media Informasi

Pemasaran handphone merek OPPO yang dilakukan oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh masih belum berjalan optimal, sehingga minat masyarakat untuk membeli handphoine merek OPPO tidak dapat ditingkatkan dengan baik. Tidak optimalnya promosi yang dilakukan oleh toko tersebut disebabkan ketersediaan biaya promosi yang masih terlalu minim, apalagi melaksanakan promosi dengan menggunakan media informasi membutuhkan anggaran yang cukup besar. Akibat dari kurang tersedianya anggaran tersebut, maka Toko Felicia Cell Banda Aceh mengalami hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan handphone merek tersebut.

Di samping itu pula, media informasi selalu dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang dijualnya. Menurut Buchori (2011: 211) menjelaskan bahwa “dunia pemasaran tidak jauh dari promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang eyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Padahal, mMedia informasi masih belum dimanfaatkan dengan optimal oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh. Padahal, penggunaan media komunikasi yang baik, akan mampu mendorong masyarakat untuk lebih menarik dalam membeli handphone merek OPPO. Akan tetapi, toko Felicia Cell Banda Aceh masih mengalami hambatan dalam memanfaatkan media informasi disebabkan oleh kekurangan anggaran untuk promosi tersebut.

c. Kualitas Produk

Pemasaran handphone merek OPPO masih mengalami hambatan yang tergolong cukup serius, terutama hambatan yang disebabkan oleh persepsi masyarakat terhadap kualitas produk dari handphone. Rendahnya persepsi masyarakat terhadap kualitas produk handphone tersebut dikarenakan masih rendahnya promosi yang dilakukan oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh, sehingga masih cukup banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami kualitas produk yang dimiliki handphine tersebut. Oleh karena itu, minat masyarakat untuk membeli handphone merek OPPO masih belum mampu ditingkatkan dengan baik, disebabkan masih kurangnya dilakukan promosi.

Namun demikian, kualitas produk akan mampu ditingkatkan apabila memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat, karena kualitas produk tersebut selalu berhubungan erat dengan citra yang dimilikinya. Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Di sisi lain, Ruslan (2014: 53) mengemukakan bahwa “citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan

merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu”.

Kualitas produk handphone merek OPPO sudah sesuai dengan standar baik nasional maupun internasional. Akan tetapi, kualitas produk yang dimiliki handphone tersebut sampai saat ini masih belum mampu ditingkatkan dikalangan masyarakat. Hal ini terjadi akibat citra handphone mereka masih belum mampu diperbaiki dengan baik oleh perusahaan, sehingga minat masyarakat untuk membeli handphone semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam bab peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran brand OPPO pada Toko Felicia Cell Banda Aceh berkenaan erat dengan penjualan perorangan (*personal selling*) masih belum dapat ditingkatkan untuk menjadi lebih baik. Hal ini terjadi akibat strategi pemasaran yang tidak berjalan dengan optimal. Kemudian, iklan (*Advertising*) yang digunakan juga masih belum memberi pengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan handphone merek OPPO pada Toko Felicia Cell Banda Aceh. Di sisi lain, promosi penjualan (*sales promotion*) juga masih mampu diterapkan dengan baik oleh Toko Felicia Cell Banda Aceh. Hal ini terjadi akibat promosi yang dilakukan masih belum mampu menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) juga masih belum berjalan dengan baik yang pada akhir minat masyarakat untuk membeli handphone merek OPPO tidak dapat diwujudkan dengan optimal.
2. Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran brand pada Toko Felicia Cell Banda Aceh berkaitan erat dengan tingkat pengetahuan sales masih tergolong sangat minim. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan sales dalam menjelaskan spesifikasi handphone merek OPPO masih terkesan tidak percaya diri. Di samping itu, media informasi yang digunakan dalam mempromosikan handphone merek OPPO masih terlihat belum sesuai dengan harapan, dikarenakan Toko Felicia Cell Banda Aceh masih kekurangan anggaran yang dibutuhkan untuk promosi. Kemudian, kualitas produk yang belum memiliki citra yang baik dimata masyarakat juga menjadi penyebab utama dalam meningkatkan penjualan handphone merek tersebut.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ardianto, Elvinaro.(2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia.
- Buchori, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis*. Edisi Kedua Belas **Buku** 1, Terjemahan oleh. Dono Sunardi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ene, Selda & Ozkaya, Betul. 2014. A Study On Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of retail Stores. *Asian Social Science*.Marmara University, Istanbul, Turkey.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. (2019). *Manajemen Public Relation; Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moenir, AS. (2013). *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morisson. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YPKN.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.