

Strategi Komunikasi *Sales Marketing* PT. Acon Indonesia dalam Melakukan Negosiasi Transaksi Bata Ringan

Angelline Tiovannie¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angelline.915200025@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 10-10-2023, revisi tanggal: 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 13-01-2024

Abstract

In today's era, development always runs everyday, wherever and whenever. PT. ACON Indonesia is a manufacture company engaged in lightweight bricks. PT. ACON Indonesia need sales marketing to handle its customers. sales marketing PT. ACON Indonesia needs a communication strategy in negotiating light bricks with customers. The purpose of this study is to determine the communication strategy used by sales marketing PT. ACON Indonesia in negotiating and to find out the obstacles to sales marketing. Researchers use qualitative methods by observation, interviews, literature studies, and documentation studies. The result of this study use several theories, namely Interpersonal Communication, Negotiation, Strategic Planning Communication, Marketing Communication, and sales marketing. The research results show that the sales marketing of PT. ACON Indonesia will study of product, understand the needs of the target audience or customers, research the market, serve customers well and utilize Whatsapp (communication application) and Tokopedia (digital transaction platform) as a strategy to negotiate with customers.

Keywords: *interpersonal communication, marketing communication, negotiation, sales marketing, strategic planning communication*

Abstrak

Di era sekarang pembangunan selalu berjalan setiap harinya, dimanapun dan kapanpun. PT. ACON Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang bata ringan. PT. ACON Indonesia membutuhkan *sales marketing* untuk menangani pelanggannya. *sales marketing* PT. ACON Indonesia membutuhkan strategi komunikasi dalam melakukan negosiasi bata ringan kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *sales marketing* PT. ACON Indonesia dalam proses negosiasi dan untuk mengidentifikasi kendala-kendala dalam pemasaran penjualan. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu Komunikasi Interpersonal, Negosiasi, Strategi Perencanaan, Komunikasi Pemasaran dan *sales marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan mempelajari produk, memahami kebutuhan target audiens atau pelanggan, meriset pasar, melayani pelanggan dengan baik dan memanfaatkan Whatsapp (aplikasi komunikasi) dan Tokopedia (platform transaksi digital) sebagai strategi yang dilakukan untuk bernegosiasi dengan pelanggan.

Kunci: komunikasi antarpribadi, komunikasi pemasaran, negosiasi, pemasaran penjualan, perencanaan strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Di era sekarang, pembangunan selalu berjalan setiap harinya, dimanapun dan kapan pun. Pembangunan dapat berupa perumahan, tempat tinggal masyarakat, sekolah, universitas, pusat perbelanjaan, rumah sakit, hingga gedung perkantoran. Dengan adanya pembangunan yang berjalan setiap harinya maka akan berdampak terhadap penjualan bahan baku atau material industri pembangunan. Seiring berjalannya waktu yang dimana teknologi sudah semakin canggih, banyak masyarakat menggunakan bata ringan untuk mempermudah dan mempercepat pembangunan. Material bata ringan adalah produk yang dihasilkan dari pasir dan kapur berkualitas tinggi dengan menggunakan teknologi mutakhir. Produk ini memiliki dimensi yang tepat, permukaan yang halus, dan struktur pori udara yang halus, serta memiliki kekuatan yang tinggi dan ringan. Sebagai materi konstruksi, bata ringan sangat disarankan karena memungkinkan penghematan waktu berkat dimensinya yang akurat dan bentuknya yang sesuai.

Adanya permintaan konsumen yang setiap hari nya berjumlah banyak dan terus meningkat, jadwal produksi bata ringan dilakukan setiap hari dan berlangsung selama 24 jam. PT. ACON Indonesia memerlukan divisi *sales marketing* untuk menangani pelanggan. Seorang profesional pemasaran harus memiliki keterampilan untuk memengaruhi pemikiran konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil penelitian mengenai keinginan atau kebutuhan pelanggan. *Marketing* juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen informasi-informasi dari *Marketing* akan memberikan peran penting sebagai dasar para sales dalam mengeksekusi penjualan.

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan , atau pesan secara individu atau kelompok. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang *sales marketing* karena komunikasi hal yang mendasar didalam kehidupan manusia. Umat manusia diciptakan sebagai makhluk sosial sehingga komunikasi sangat diperlukan dan merupakan hal yang mendasar didalam kehidupan untuk berinteraksi satu sama lain. Komunikasi dapat terjadi apabila ada nya persamaan diantara pengirim pesan dan penerima pesan dimana pengirim pesan memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada penerima yang dapat berupa percakapan langsung, surat, email, telepon, media sosial, dan lain-lain. Melainkan penerima pesan bertanggung jawab untuk memahami dan menafsirkan pesan yang diterima sehingga penerima dapat memberikan umpan balik atau respon berupa tanggapan atau saran kepada pengirim pesan. Seorang *sales marketing* akan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara saling bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan.

Untuk itu, rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui startegi komunikasi *sales marketing* PT. ACON Indonesia dalam negosiasi terkait produk bata ringan kepada konsumen dan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang ada. Strategi komunikasi dalam negosiasi bata ringan yang diaplikasikan oleh *sales marketing* PT. ACON Indonesia digunakan untuk mencapai hasil dan tujuan sesuai keinginan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, *sales marketing* PT. ACON Indonesia harus memiliki langkah yang efektif dengan komunikasi pemasaran. Salah satu penelitian terdahulu dilakukan (Vincent & Pribadi, 2021), mengkaji tentang perencanaan komunikasi pemasaran di masa pandemi (studi kasus Interaksi Simbolik Hann Prawira Fotografi) membuktikan bahwa dengan mengetahui startegi perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Hann Perwira dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Selanjutnya dilakukan oleh

(Kosim & Loisa, 2022), mengkaji tentang perencanaan komunikasi pemasaran *content creator* di Instagram membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan via *content creator* dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang diaplikasikan oleh *sales marketing* PT. ACON Indonesia dalam negosiasi bata ringan dengan pelanggan. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, mampu menambah wawasan terkait strategi komunikasi dalam negosiasi dengan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi kasus pada objek yang akan diteliti. Menurut Sugiono (Nur'aini, 2020), penelitian metode studi kasus melibatkan penyelidikan mendalam oleh peneliti terhadap program, peristiwa, proses, atau aktivitas yang melibatkan satu orang atau lebih. Sebuah kasus terbatas oleh waktu dan aktivitas tertentu dan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data secara rinci menggunakan berbagai metode pengumpulan data dalam periode waktu berkelanjutan. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan. Pengambilan sampel secara sengaja, pengumpulan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi dari temuan semua menginformasikan metode kualitatif (Majid, 2019). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap strategi komunikasi dalam negosiasi bata ringan PT. ACON Indonesia.

Pengertian subjek & objek penelitian adalah subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang, sedangkan objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Tanujaya, 2017). Peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *sales marketing* PT. ACON Indonesia dan objek penelitiannya adalah strategi komunikasi dalam negosiasi *sales marketing* bata ringan PT. ACON Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Secara umum, pengertian observasi adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung dilokasi penelitian. Menurut Moleong (Zunitasari, 2020), wawancara dilakukan dengan tujuan tertentu. Wawancara dilakukan oleh peneliti dan responden dengan berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan mendapatkan data tujuan yang dapat menjelaskan masalah peneliti. Studi kepustakaan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah penelitian dan informasi tersebut diperoleh dari buku-buku ilmiah, jurnal, dan laporan ilmiah. Studi dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sandewi, 2018). Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak eksklusif ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh info terkait objek penelitian, menyerupai data nama pegawai, gambar, surat, foto, dan berbagai macam berkas lainnya.

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Aprilia, 2019), metode analisis data adalah Upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, apa yang dipelajari dan

memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Peneliti menggunakan metode analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menguji kredibilitas data dengan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (Ramdani, 2015), triangulasi adalah teknik yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi ini mengharuskan peneliti untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian, menguji kredibilitas suatu data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. ACON Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang bata ringan sejak tahun 2006. ACON, perusahaan pembuat Bata Ringan di Indonesia, menggunakan teknologi terkini dalam produksinya untuk menjamin standar mutu dan kualitas tertinggi bagi konsumen. Ini juga bertujuan untuk mempermudah serta mempercepat proses pembangunan di sektor industri, bangunan komersial, dan perumahan. Bata ringan ACON sangat disarankan karena memungkinkan penghematan waktu berkat dimensinya yang akurat dan bentuknya yang sesuai. Bata ini memiliki sifat tahan api dengan titik leleh sekitar 1650 derajat Celcius, dua kali lipat suhu ruangan saat terjadi kebakaran.

PT. ACON Indonesia memiliki visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan manufaktur bata ringan nomor satu di Indonesia dengan pengiriman hingga ke seluruh wilayah Indonesia. Misi perusahaan PT. ACON Indonesia adalah memberikan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan bermanfaat demi meningkatkan kepuasan pelanggan dan membina hubungan baik dengan mitra berkelanjutan.

Gambar 1. Logo Perusahaan PT. ACON Indonesia



Sumber: PT. ACON Indonesia

PT. ACON Indonesia saat ini mempunyai kantor pusat yang terletak di Jl. Raya Industri, Kemayoran, Kompleks Permata Angkasa No. 28, Jakarta, RT.12/RW.6, Gunung Sahari Utara, Sawah Besar, Jakarta Pusat, Jakarta 10720. Untuk melakukan produksi, PT. ACON Indonesia mempunyai 2 cabang pabrik yaitu di Jl. Interchange Cikampek, Karawang, Jawa Barat 41373, dan di Jl. Raya Pemuda No.88, Kelurahan Curug, Kecamatan Gunung Sindur, Bogor, Jawa Barat 16340. Arti nama perusahaan PT. ACON Indonesia terinspirasi dari AAC yaitu singkatan kata dari “Autoclaved Aerated Concrete” dengan pengertian jenis bata ringan yang di proses pembuatan gelembung udara disebabkan oleh reaksi kimia.

Gambar 2. Brosur Perusahaan PT. ACON Indonesia



Sumber: PT. ACON Indonesia

Slogan perusahaan PT. ACON Indonesia adalah “membangun lebih cepat, kuat, efisien, dan ekonomis” yang dimana slogan tersebut merupakan keuntungan yang akan didapatkan jika menggunakan bata ringan ACON.

Dalam divisi *sales marketing* PT. ACON Indonesia, kegiatan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen akan selalu menjadi tujuan utama perusahaan. Aktivitas yang dilakukan yaitu melakukan update harga terbaru kepada pelanggan, melakukan transaksi dengan pelanggan, membuat PO (*Purchase Order*) untuk dilaporkan ke pabrik, mengecek surat jalan, *invoice*, dan tagihan. Mengenai harga bata ringan PT. ACON Indonesia tidak memiliki harga tetap dikarenakan mengikuti harga bahan baku atau dengan kata lain harga tidak mengikat. Sehingga setiap ada perubahan harga, penulis akan menginformasikan kepada pelanggan-pelanggan dengan cara chat via *whatsapp* atau mem-*posting* status. Bata ringan merupakan kebutuhan material yang sangat dibutuhkan setiap adanya pembangunan, maka dari itu bata ringan akan selalu dicari. Pelanggan akan menghubungi admin *Marketing* via telepon ke kantor langsung atau chat ke sales masing-masing.

Sales Marketing akan menanyakan kebutuhan pelanggan seperti ukuran bata ringan apa yang dibutuhkan, untuk proyek dimana, berapa jumlah yang dibutuhkan, dan kapan akan dibutuhkan oleh pelanggan. Setelah pelanggan memberikan informasi mengenai kebutuhannya, *sales marketing* akan melakukan pengecekan stock bata ringan dan ongkos kirim. Untuk pengiriman akan dikenakan ongkos kirim yang dimana ongkos kirim setiap kecamatan berbeda. Kemudian, *sales marketing* akan menginformasikan harga bata ringan dan ongkos kirim kepada pelanggan. Setelah pelanggan sepakat dengan harga yang ditentukan, *sales marketing* akan membuat PO (*Purchase Order*). PO dibuat di program yang sudah tersedia dari pihak perusahaan. PO yang sudah dibuat akan diproses oleh staff *delivery* pabrik untuk mencetak surat jalan. Staff *delivery* akan mengirimkan pesanan pelanggan sesuai PO yang sudah diberikan oleh *sales marketing*.

Sebelum melakukan pengiriman, staff *delivery* akan mencetak surat jalan. Surat jalan ini berisikan PO yang sudah di-input dalam program mengenai kebutuhan pelanggan. Surat jalan akan ditandatangani oleh pengirim atau staff *delivery*, piket satpam keluar, dan pengemudi. Setelah sampai di lokasi akan ditandatangani oleh penerima. Kemudian pada saat mobil truck kembali ke pabrik lagi, surat jalan akan ditandatangani oleh piket satpam masuk. Setiap minggu nya, surat jalan akan dikirimkan ke kantor pusat untuk di cek oleh *sales marketing*. Surat jalan yang sudah dicek kemudian akan distaples dengan *invoice*. *sales marketing* akan mengecek *invoice*

tersebut dengan data di program apakah sudah benar atau ada kesalahan, dikarenakan adanya kemungkinan perubahan harga, kubikasi, atau alamat dalam surat jalan. Setelah melakukan pengecekan, *sales marketing* akan mengecek tagihan dari invoice tersebut kemudian mengirimkannya kepada pelanggan via ekspedisi seperti JNE.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tiga *sales marketing* PT. ACON Indonesia yaitu pertama adalah Aprillia Risti yang merupakan Head of *sales marketing* dan sudah bekerja selama 13 tahun, beliau memiliki tanggung jawab penuh dalam semua kegiatan dan proses *sales marketing* PT. ACON Indonesia. *sales marketing* yang kedua adalah Nurhayati yang merupakan *sales marketing* dan sudah bekerja selama 12 tahun, beliau memiliki tanggung jawab dalam kegiatan dan proses *sales marketing* PT. ACON Indonesia juga membantu Aprillia Risti dalam tugas beliau. *sales marketing* yang ketiga adalah Anthony Chandra yang merupakan *sales marketing* dan sudah bekerja selama 3 tahun, beliau memiliki tanggung jawab dalam kegiatan dan proses *sales marketing* PT. ACON Indonesia juga membantu Aprillia Risti dan Nurhayati dalam tugas beliau.

Peneliti akan menguraikan temuan yang ditemukan dalam hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dari ke-tiga informan. Hasil yang ditemukan adalah setiap ingin melakukan negosiasi yang harus dipersiapkan oleh *sales marketing* PT. ACON Indonesia yaitu *sales marketing* harus mempelajari produk yang akan ditawarkan atau dijual ke pasaran. Mempelajari produk dapat berupa seperti ukuran produk, muatan produk di setiap pengiriman, harga produk setiap ukuran dan harga ongkir ke lokasi proyek. Jika *sales marketing* sudah memahami produk yang akan ditawarkan atau dijual maka akan sangat mempermudah proses negosiasi yang akan berlangsung.

Sales Marketing PT. ACON Indonesia menerapkan prinsip *win-win solution* sebagai strategi yang digunakan dalam bernegosiasi dengan pelanggan. *Win-win solution* memiliki arti yang dimana penjual dan pembeli sama-sama mendapat keuntungan dengan pengertian penjual berhasil menjual produk mereka sedangkan pembeli mendapatkan produk yang dibutuhkan. Namun untuk melakukan prinsip *win-win solution* tidak selalu mudah terjadi sehingga cara yang *sales marketing* PT. ACON Indonesia gunakan dalam memahami pelanggan dalam proses negosiasi yaitu dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan mengenai kebutuhan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan mempermudah negosiasi yang diinginkan. Jika kebutuhan pelanggan tidak sesuai, maka *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan berusaha untuk mencari alternatif lain dan mengajak pelanggan untuk berkompromi agar negosiasi tetap berhasil dan menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Sales Marketing PT. ACON Indonesia akan meng-update harga bata ringan terbaru kepada pelanggan, merespons pelanggan dengan cepat, melayani pelanggan dengan baik hingga memberi pelanggan harga promo sebagai salah satu strategi untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan setelah mencapai kesepakatan atau setelah pelanggan melakukan pembelian pertama guna untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan merespons pelanggan dengan cepat dan melayani pelanggan dengan baik dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat menjadi salah satu strategi yang dilakukan *sales marketing* PT. ACON Indonesia untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Jika pelanggan melakukan transaksi dalam jumlah yang besar atau banyak, maka *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan memberikan harga spesial kepada pelanggan.

Sales Marketing PT. ACON Indonesia akan bertanya langsung kepada pelanggan mengenai kebutuhan pelanggan sebagai langkah yang dilakukan untuk

mengidentifikasi dan mengumpulkan data mengenai target audiens atau pelanggan. Jika kebutuhan pelanggan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka pelanggan merupakan target audiens perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan target audiens atau pelanggan, akan mempermudah *sales marketing* PT. ACON Indonesia untuk memastikan apakah target audiens sesuai dengan produk yang ditawarkan. *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan melakukan riset pasar untuk mengumpulkan data mengenai target audiens atau pelanggan. Riset pasar yang dimaksud dapat berupa informasi-informasi yang beredar dari pelanggan lama atau sebelumnya mengenai proyek apa dan dimana yang sedang berjalan. *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan melakukan riset pasar ulang jika terjadi perubahan pada tren pasar.

Sales Marketing PT. ACON Indonesia menggunakan ada nya kesadaran merk dari pelanggan dan tingkat kepuasan konsumen sebagai tolak ukur perusahaan dalam keberhasilan mencapai target audiens. Pentingnya tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya sebagai ukuran keberhasilan, tetapi juga sebagai cerminan mendalam tentang sejauh mana produk atau layanan perusahaan mampu memenuhi dan melebihi harapan serta kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan atau respons positif terhadap merek akan menjadi landasan strategis bagi PT. ACON Indonesia dalam merancang langkah-langkah pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Sales Marketing PT. ACON Indonesia telah memilih menentukan aplikasi komunikasi *whatsapp* sebagai platform utama untuk menjalankan strategi pemasaran, sekaligus sebagai alat yang efektif dalam memperkuat posisi merek perusahaan. Pemilihan *whatsapp* sebagai sarana komunikasi menjadi strategis karena melibatkan transaksi langsung antara *sales marketing* dan pelanggan melalui platform tersebut. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kehadiran merek, *sales marketing* PT. ACON Indonesia secara konsisten melakukan pembaruan konten melalui *whatsapp*. Pembaruan ini tidak terbatas pada teks, melainkan mencakup foto dan video yang menampilkan produk bata ringan. Konten-konten ini dipublikasikan melalui fitur status *whatsapp*, memberikan pelanggan akses visual langsung dan memungkinkan mereka untuk tidak hanya melihat, tetapi juga merespons dengan cepat terhadap informasi terbaru. Dengan pendekatan ini, *sales marketing* PT. ACON Indonesia tidak hanya menggunakan aplikasi komunikasi *whatsapp* sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan. Strategi ini memberikan peluang bagi PT. ACON Indonesia untuk terus memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, dan memastikan bahwa merek perusahaan tetap relevan dan dipersepsikan positif di benak pelanggan.

Sejauh ini, PT. ACON Indonesia telah memanfaatkan platform transaksi digital Tokopedia sebagai platform utama untuk menjalankan strategi pemasaran melalui transaksi digital. Keputusan ini didasarkan pada keunggulan platform tersebut dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan selama seluruh proses transaksi, mulai dari memilih produk hingga tahap pembayaran. Melalui platform transaksi digital Tokopedia, pelanggan dapat dengan mudah menjalankan transaksi serta berkomunikasi dengan admin perusahaan melalui fitur *chat* yang tersedia. Penggunaan platform transaksi digital Tokopedia oleh PT. ACON Indonesia tidak hanya berhasil menjalankan operasionalnya dengan lancar, tetapi juga telah memberikan kontribusi positif terhadap penambahan umlah pelanggan. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform transaksi digital Tokopedia, yang membuat pengalaman berbelanja secara digital menjadi lebih mudah

dan menyenangkan bagi pelanggan. Dengan terus memanfaatkan platform transaksi digital Tokopedia sebagai sarana media pemasaran utama, PT. ACON Indonesia dapat terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kehadiran merek di dunia digital. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan memanfaatkan fitur-fitur unggulan platform transaksi digital Tokopedia akan menjadi faktor kunci dalam memastikan kelangsungan pertumbuhan perusahaan melalui kanal transaksi digital ini.

Dari hasil wawancara dengan ke-tiga *sales marketing* PT. ACON Indonesia, Menurut Informan satu (Aprillia Risti), sarana media pemasaran yang digunakan sekarang *Whatsapp* dan Tokopedia sudah cukup hanya saja masih perlu ditingkatkan pemasarannya dengan lebih sering mengunggah konten berupa foto dan video bata ringan PT. ACON Indonesia. Menurut Informan kedua (Nurhayati), sarana media pemasaran yang ingin dicoba adalah beliau ingin melakukan promosi via *influencer* yang sarana media pemasaran tersebut sedang marak-maraknya dan sangat berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan citra merk. Melakukan promosi via *influencer* ini belum terpikirkan dengan jelas bagaimana caranya karena produk yang ingin di promosi atau pasarkan adalah bata ringan sehingga tidak mudah untuk menggunakan sarana media pemasaran tersebut. Pada umumnya jika melakukan promosi via *influencer*, *influencer* akan mempromosikan produk tersebut melalui aplikasi media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan cara mengunggah konten berupa foto dan video produk yang akan dipromosikan. Menurut Informan ketiga (Anthony Chandra), sarana media pemasaran yang ingin dicoba oleh beliau adalah platform transaksi digital Shopee.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan serta berbagai informasi yang telah dikumpulkan dari pihak-pihak terkait strategi komunikasi dalam negosiasi bata ringan *sales marketing* PT. ACON Indonesia, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan mempelajari produk yang akan ditawarkan sebagai persiapan yang dilakukan sebelum melakukan negosiasi, strategi negosiasi yang dilakukan *sales marketing* PT. ACON Indonesia adalah *win-win solution*, *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan mencari alternatif lain atau mengajak pelanggan untuk berkompromi jika *sales marketing* PT. ACON Indonesia dapat penawaran atau harga yang kuat dari pelanggan ketika bernegosiasi, *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan selalu meng-update harga terbaru kepada pelanggan dan merespons pelanggan dengan cepat hingga memberikan harga promo kepada pelanggan sebagai strategi untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Sales marketing PT. ACON Indonesia akan bertanya langsung kepada pelanggan atau target audiens mengenai kebutuhan pelanggan agar mempermudah *sales marketing* PT. ACON Indonesia dalam mengelompokkan target audiens dan memastikan target audiens yang dipilih sesuai dengan produk yang akan ditawarkan, *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan mengumpulkan data mengenai target audiens dengan cara bertanya langsung kepada target audiens atau pelanggan dan melakukan riset pasar, kesadaran merk dan tingkat kepuasan pelanggan merupakan cara *sales marketing* PT. ACON Indonesia untuk mengukur tolak ukur keberhasilan dalam mencapai target audiens, *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan menawarkan produk lainnya jika ada perubahan target audiens, *sales marketing* PT. ACON

Indonesia akan melakukan riset pasar ulang jika mengalami kesulitan dalam memahami target audiens, *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan merespons pelanggan dengan cepat dan membantu kebutuhan pelanggan juga memberi harga promo untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan target audiens setelah target audiens atau pelanggan melakukan pembelian pertama guna menjaga kepercayaan pelanggan.

Selain itu, *sales marketing* PT. ACON Indonesia menggunakan aplikasi komunikasi *whatsapp* dalam bertransaksi dengan pelanggan sehingga *sales marketing* PT. ACON Indonesia menggunakan fitur status *whatsapp* sebagai strategi untuk mengkomunikasikan *brand positioning*, *sales marketing* PT. ACON Indonesia akan merespons pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan terbaik guna untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai kelebihan untuk bersaing dengan pesaing lainnya, *sales marketing* PT. ACON Indonesia memilih aplikasi *whatsapp* dan platform transaksi digital Tokopedia sebagai saluran atau media pemasaran untuk mencapai target audiens dan *sales marketing* PT. ACON Indonesia ingin coba melakukan pemasaran via *influencer* dan platform transaksi digital yang mungkin lebih efektif dalam memperkenalkan produk.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aprilia, N. (2019). Analisis Penggunaan Fintech Sebagai Metode Pembayaran Studi Kasus UMKM Bidang Kuliner di Taman Solo Cempaka Putih Jakarta Pusat. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)*. <http://repository.stei.ac.id/6785/>
- Kosim, A., & Loisa, R. (2022). Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram. *Prologia*, 7(2), 269–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21354>
- Majid, I. N. (2019). Implementasi Permendikbud No. 63 Tahun 2014 Tentang Kepramukaan Sebagai Kegiatan Ekstrakurikuler Wajib Dalam Upaya Bela Negara Siswa : Studi Deskriptif di SMPN 1 Samarang Kabupaten Garut. <http://repository.upi.edu>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA Informasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/INERSIA.V16I1.31319>
- Ramdani, A. M. (2015). Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Daerah Aliran Sungai (DAS) Cikampundung Bagian Hulu Dalam Usaha Pelestarian Sumber Daya Air. <http://repository.upi.edu>
- Sandewi, C. J. (2018). Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Pasangan Calon Hasanuddin – Anton Amanah (Hasanah)(Studi Kasus Kampanye Politik Dalam Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018). <http://elibrary.unikom.ac.id>

- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 90–95. <https://doi.org/10.37715/JP.V2I1.441>
- Vincent, K., & Pribadi, M. A. (2021). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus Interaksi Simbolik Hann Prawira Fotografi)*. *Prologia*, 5(2), 242–246. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10151>
- Zunitasari, N. (2020). *Analisis Penerapan Enviromental Management Accounting (EMA) Sebagai Bentuk Eko-Efisiensi Pada UD As-Salamah*. <https://repository.stiedewantara.ac.id>