

---

## Strategi Komunikasi Pemasaran PT Profilia Indoetech dalam meningkatkan Penjualan Tangki Air di Tangerang

Siti Megawati Putri<sup>1</sup>, Mochammad Mirza<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Syekh Yusuf  
E-mail: m\_mirza@unis.ac.id

---

### Article History

Received: 07 Maret 2022

Revised: 16 Maret 2022

Accepted: 21 Maret 2022

### Keywords: *Marketing*

*Communication Strategy, Covid-19*

**Abstract:** *After explaining the background of the problems that exist in this study with the title Marketing Communication Strategy in increasing Product Sales of PT. Profilia Indoetech in Tangerang Pandemic Period. In a study conducted to find out what marketing communication strategies are used to increase sales during the Covid-19 pandemic. And in this study using two theories of Philip Kotler, Terence A Shimp and the type of research used qualitative methods, using the constructivism paradigm, and research results that can be carried out through observation, interviews, and documentation, and using two data sources, namely primary and secondary data. The results of this research that PT. Profilia Indoetech to carry out a communication strategy in increasing product sales during the Covid-19 pandemic, namely by selling by distributing brochures, providing discount prices, and also doing door to door. In carrying out a marketing strategy like this to increase sales during the current pandemic*

---

## PENDAHULUAN

Covid-19 yang juga sering disebut dengan virus corona. Penyebarannya sangat cepat antar manusia, dan menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia, menyebabkan banyaknya orang yang terdampak virus Covid-19. Dampak besar yang terjadi akibat pandemi ini berpengaruh besar pada banyak industri besar di Indonesia. Perusahaan di seluruh Indonesia menghadapi tantangan besar. Perusahaan yang merasakan dampak Covid-19 merasa sulit beradaptasi, dan banyak perusahaan yang gulung tikar karena tak mampu bertahan akibat serangan pandemi. Langkah-langkah extraordinary yang belum pernah terjadi sebelumnya banyak dilakukan oleh para pelaku usaha untuk tetap dapat bertahan juga untuk memastikan bahwa bisnis tetap berfungsi. Usaha kecil dan menengah (UMKM) dan perusahaan besar Indonesia semuanya terkena pandemi Covid-19. Karena pembatasan sosial skala besar, banyak pusat perbelanjaan, restoran, dan industri lain harus menutup rantai penyebaran virus Covid-19. (Dampak Covid-19 Bagi UMKM, 62 Persen Berhasil Bertahan, n.d.).

Untuk dapat bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan upaya ekstra salah satunya dengan meningkatkan strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu banyak institusi swasta untuk memasarkan atau memproduksi produk lain. perusahaan juga

mencakup segala hal mulai dari periklanan hingga penjualan hingga pengiriman produk hingga konsumen langsung dan perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri ada dua point penting, yaitu : komunikasi merupakan konsep yang berproses dari beragam kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan kepada banyak pihak perihal produk atau jasa yang mereka miliki yang bertujuan untuk memperkenalkan brand mereka serta menjalin hubungan. (Setio Wibowo, n.d.).

Untuk mempertahankan bisnis selama pandemi Covid-19, diperlukan beragam strategi promosi & pemasaran untuk bertahan juga berorientasi ke depan. Selain tentunya para pelaku industri harus mampu memperlebar jangkauan produk yang mereka jual, mengubah strategi pemasaran, mampu siap menghadapi tantangan yang dalam menjalankan bisnis, meningkatkan kualitas semua layanan, dan yang terpenting mampu meningkatkan efektifitas pemasaran produk perusahaan sehingga perusahaan tidak mengalami kemacetan atau kemunduran mendukung keberhasilan penjualan produknya. (Husna, 2020).

Pemerintah sendiri senantiasa berupaya mengendalikan kasus covid-19 agar industri dapat terus berputar dengan melakukan beragam kebijakan yang meringankan para pelaku usaha. Dengan adanya program percepatan vaksinasi yang dilakukan sepanjang tahun 2021 dan program pemulihan ekonomi nasional. Pemulihan ekonomi secara nasional walaupun dianggap memiliki kinerja positif dari segi pendapatan. Selain tentunya dengan memberikan insentif pajak bagi para pelaku usaha.(APBN 2021 Telah Bekerja Keras Dan Berkinerja Positif Dalam Pengendalian Covid-19 Dan Pemulihan Ekonomi Nasional, n.d.).

Sebagaimana banyak perusahaan di Indonesia yang memiliki dampak terhadap menurunnya penjualan karena pandemi Covid -19 begitu pula dengan PT. Profilia Indotech juga terkena dampak Covid-19 karena tidak bisa mengikuti event pameran untuk memperkenalkan produk Tangki Air kepada masyarakat. Hal ini berpengaruh dikarena pameran usaha sebagai tulang punggung usaha PT Profilia untuk mendapatkan profit. maka PT. Profilia Indotech dituntut untuk dapat beradaptasi untuk dapat meningkatkan penjualan produk tangki air dengan pendekatan komunikasi pemasaran Pada dasarnya manajemen PT Prodilia Indotech memiliki keyakinan dapat mendapatkan peningkatan omset selama Covid-19 karena mereka yakin banyaknya masyarakat maupun pemerintah yang membutuhkan Tangki Air untuk menyimpan air atau mendapatkan air bersih disaat merebaknya virus Covid-19 sebagai tempat menampung air untuk cuci tangan.

Sekalipun PT.Profilia indotech berdampak karena tidak bisa mengikuti event pameran bisnis, Disisi lain upaya PT profilia Indotech dalam mempromosikan Tangki air sejak tahun 1991 terbukti masyarakat dan pelaku usaha sudah banyak mengenal produk tersebut. Sebelum adanya pandemi yang mewabah di seluruh dunia banyak masyarakat yang memiliki minat beli untuk menyimpan air bersih sebagai kebutuhan hari-hari. Saat pandemi terjadi fungsi tangki air sebagai tempat penampungan air untuk mencuci tangan sebagai salah satu protokol kesehatan yaitu untuk selalu mencuci tangan dan lain sebagainya.

PT. Profilia Indotech terdampak badai ekonomi akibat pandemi Covid-19 dan untungnya masih mencatatkan laba. Hal ini bisa dikatakan karena perusahaan ini dianggap mampu dengan cepat beradaptasi dengan perubahan zaman juga mampu mengambil momentum disaat pandemi ini terjadi. Dengan Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akhirnya perusahaan mampu menerima pesanan produk dalam jumlah besar saat pandemi seperti ini. Walaupun banyak pesaing yang bermain dalam menjual produk tangka air yaitu diantaranya seperti produk Pingu, Mpoint Plus Wave, Tirta Rangki Air, Excel Tandon, Polytank, dan lain-lain. Meskipun banyak pesaing dalam menawarkan produl tangki air. Nyataya PT Profilia Indotech mampu bertahan dan

mendapatkan laba disaat pandemik COVID-19. Produk yang diproduksi oleh perusahaan PT. Profilia Indotech sangat diminati oleh masyarakat dan pemerintah daerah karena dapat membantu warga sekitar untuk tetap ingat kebersihan agar tidak mudah terkena virus Covid-19.

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Profilia Indotech menjual produk tangki air di Tangerang disaat pandemic Covid-19 berlangsung. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah suatu cara agar memperoleh keunggulan bersaing yang bersifat konstan bagi para pengusaha yang akan memproduksi barang atau jasa. Strategi promosi dan pemasaran dapat dibidang sebagai salah satu fondasi untuk menyusun rencana perusahaan secara sistematis dan konstan. Mempertimbangkan beragam problem yang ada di perusahaan, maka perlu dilakukan suatu perencanaan yang terukur sebagai pedoman kegiatan departemen perusahaan. (Wibowo et al., 2015).

Strategi komunikasi sendiri merupakan sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai sebuah target yang ditujuan. Strategi komunikasi sendiri didasari peran seorang penyampaian pesan informasi komunikasi, strategi komunikasi diharapkan dapat lebih fleksibel menyesuaikan keadaan dari sipenerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaku dapat melakukan penyesuaian apabila strategi komunikasi yang sudah disusun tidak dapat dilaksanakan. (Wiryany, 2018). Strategi komunikasi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik yang menjadi target market. Informasi yang disebarluaskan harus memiliki informasi yang lengkap & terkini, sehingga mendapatkan konsumen yang diinginkan. (García Reyes, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran yaitu rencana yang dilakukan secara terpadu yang mengkaitkan kekuatan strategi industri dengan menyesuaikan terhadap apa yang terjadi dilingkungan perusahaan untuk dapat disesuaikan dengan memastikan bahwa proses penyampaian informasi tentang perusahaan dan apa yang akan diperkenalkan kepada target market perusahaan. (Basuki, 2019). Dalam Hal ini Komunikasi pemasaran sendiri dinilai merupakan sebuah upaya dalam menyebarkan informasi kepada konsumen yang memiliki tujuan memperkenalkan produk & jasa kepada konsumen. Upaya yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran sendiri merupakan rantai yang saling berkaitan untuk menjalankan kegiatan memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri dengan melakukan baruan komunikasi pemasaran seperti melakukan iklan, personal selling, directselling, public relations, termasuk melakukan upaya penjualan langsung baik secara personal ataupun kelompok.(Widiawati, 2019). Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai goal yang telah diinginkan apabila cara menyampaikan sebuah pemasaran dengan baik dan dapat menyakinkan para konsumen untuk mengenal maupun membeli produk yang telah disampaikan oleh pihak perusahaan

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan bereaksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Fakta yang terjadi tidak menggambarkan diri personal namun harus pilah-pilah melalui paradigma orang terhadap sebuah fakta tersebut. (Nazir et al., 2018). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Denzim dan Lincoln (dalam Moelong, 2013:20) kualitatif adalah riset yang menggunakan latar fakta & fenomena alami, dengan tujuan menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi dan diupayakan dengan jalan melibatkan beragam metode yang ada.

Dikarenakan peneliti melakukan pendekatan metodologi penelitian berbasis kualitatif dengan melakukan beragam upaya seperti melakukan wawancara kepada narasumber dan observasi untuk mengumpulkan beragam informasi yang dibutuhkan. Penelitian Kualitatif yang tentunya berbasis pada teori yang sesuai, lalu dengan pendekatan berbasis teori sebagai pilar utama bisa membantu peneliti untuk mendalami permasalahan dan membantu peneliti. (Priantoro, 2019).

Peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif karena untuk memperoleh informasi yang lengkap perihal sebuah fenomena yang sedang atau sudah berlangsung terkait dengan tujuan penelitian ini dengan memberikan informasi perihal karakteristik dan perilaku yang disusun dengan terukur dan detail. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan observasi, dokumentasi, kajian studi Pustaka dan wawancara kepada narasumber. (Wiryany, 2018).

Dengan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Profilia Indoetech dalam meningkatkan Penjualan produk Tangki Air di Tangerang dari fenomena yang terjadi peneliti ingin melakukan analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan produk tangka air di Masa Pandemi Covid-19 untuk tetap menarik minat masyarakat seperti saat ini dan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan apa yang dilakukan oleh PT Profilia Indotech untuk dapat bertahan yang disusun sedemikian rupa sehingga mudah dipahami dan menghasilkan temuan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Strategi Komunikasi Meningkatkan Penjualan produk Tangki Air di Tangerang

Penjualan produk merupakan seseorang untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli salah satu produk barang atau jasa dengan cara promosi atau secara langsung. Oleh karena itu biasanya masyarakat membutuhkan apa yang sedang dibutuhkan dan membeli barang atau jasa mereka dengan yang terbaik. Dengan membeli barang produk atau jasa yang terbaik, aman, dan juga nyaman memiliki sebuah impian bagi masyarakat yang membutuhkannya agar tidak kecewa oleh produk yang sudah dibeli atau dimiliki.

Sebagai fasilitator yang baik PT. Profilia Indotech menanggapi keresahan atau kekecewaan yang dialami oleh masyarakat seputar produk yang telah dibeli. Dengan cara mengamati tentang adanya Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tangki air PT. Profilia Indotech di Masa Pandemi Covid-19.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Profilia Indotech untuk dapat menjual produk tangki air di era Covid-19 ini dengan menempatkan sales-sales yang tetap berkeliling kepada distributor untuk menawarkan produk yang telah dijual oleh perusahaan. Selain itu yang dilakukan dengan menyebarkan brosur di tempat-tempat yang strategis agar masyarakat mengetahui dan mengenal adanya produk tangka air diharapkan memiliki minat untuk membelinya. PT. Profilia Indotech selalu berupaya dengan melakukan beragam strategi agar penjualan dapat meningkat. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah melalui menjual produk tangka air melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Shopee, dan lain-lain. PT Profillia Indotech tampaknya mencoba memaksimalkan penjualan secara online untuk memperluas jangkauan ke masyarakat luas mengenal produk tangki air yang mereka jual hal ini dilakukan karena selama pandemi berlangsung tidak ada pameran event yang dilaksanakan. Untuk menarik minat masyarakat membeli produk tangki air perusahaan juga memberikan diskon agar masyarakat tertarik oleh produk yang dijual dan juga meningkatkan kualitas produk tersebut

---

lebih bagus lagi agar tidak mudah rusak atau bocor. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk tangka air yang dijual.

### **Hambatan Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tangki Air**

PT. Profilia Indotech tentunya mengalami sebuah penurunan target penjualan disaat pandemi seperti ini. Dan disaat masa pandemi Covid-19 ini banyak hambatan yang tidak bisa perusahaan lakukan dikarenakan adanya pembatasan, walaupun adanya keterbatasan mau tidak mau perusahaan tetap harus berjalan. Hal ini jelas menjadi salah satu faktor penting yang menghambat jalannya perusahaan.

Pada saat ini proses komunikasi tidak selalu berjalan dengan lancar karena pihak perusahaan yang biasanya mengadakan event diluar tetapi sekarang terhambat oleh pandemi. Yang tidak kalah pentingnya hambatan yang dialami oleh PT. Profilia Indotech adalah pendistribusian produk keluar daerah, apa lagi saat itu sedang diterapkannya PPKM. Perusahaan tersebut juga mengalami hambatan melakukan tidak dapat menginformasikan produk tersebut langsung kepada masyarakat seperti melakukan event.

### **B. Pembahasan**

Profilia Indotech menyusun perencanaan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Profilia Indotech di Masa Pandemi Covid-19 dan dengan cara untuk memasarkan produk yang dapat akan menghasilkan atau meningkatkan penjualan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dari hasil yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, peneliti melihat bahwa PT. Profilia Indotech dapat memasarkan produknya dengan cukup baik. Metode yang dilakukan oleh PT. Profilia Indotech dengan mengantara produk ke alamat customer secara langsung terbukti dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen. Memberikan kenyamanan dan kemudahan dirasa sangat penting bagi PT. Profilia Indotech sendiri. Mereka dapat memberikan kenyamanan lebih untuk konsumennya sehingga konsumen menjadi puas dan loyal terhadap produk yang mereka jual.

PT. Profilia Indotech juga menerapkan beberapa cara strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan umum dan promosi penjualan agar produk tangki air yang mereka jual menjadi populer dan masyarakat mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan. Sehingga konsumen lebih sadar terhadap keberadaan produk yang dimiliki oleh PT. Profilia Indotech.

### **SIMPULAN**

Strategi komunikasi pemasaran yang diupayakan oleh PT. Profilia Indotech dalam meningkatkan penjualan produk tangka air di masa pandemi Covid-19 diantaranya penjualan melalui media sosial Shopee, Facebook, Website, dan lain-lain. penjualan yang dilakukan melalui media sosial ini agar pesan yang disampaikan dengan mudah dikenal dan ditemui oleh konsumen. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Profilia Indotech selalu berupaya memberikan yang terbaik untuk para konsumen dan juga selalu menerima keluhan dari para pelanggan, dan selalu mengevaluasi terus untuk kepuasan bagi pengguna produk profil tank tersebut selain menerima keluhan dari masyarakat PT Profilia juga tetap melakukan promosi-promosi untuk menarik minat masyarakat salah satunya dengan memberikan diskon. Dan secara rutin beriklan agar konsumen menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan agar dapat membeli produk yang mereka jual.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran PT. Profilia Indotech melakukan strategi pemasaran ini lah perusahaan melakukan banyaknya promosi, diskon, memberikan brosur dan selalu memberikan informasi produk agar produk tersebut banyak digemari oleh pengguna produk tangki air. Juga memaksimalkan digital.

Hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi tidak bisanya mengikuti event-event seperti biasanya sebelum terjadi adanya Covid-19, tidak bisa melakukan penjualan langsung ke lapangan seperti biasanya, dan hambatan melakukan operasional jam kerja maupun pergantian hari kerja.

## DAFTAR REFERENSI

- APBN 2021 Telah Bekerja Keras dan Berkinerja Positif dalam Pengendalian Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (n.d.). Retrieved March 1, 2022, from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-apbn-2021-telah-bekerja-keras-dan-berkinerja-positif-dalam-pengendalian-covid-19-dan-pemulihan-ekonomi-nasional/>
- Basuki, K. (2019). 濟無No Title No Title. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.
- Dampak Covid-19 bagi UMKM, 62 Persen Berhasil Bertahan. (n.d.). Retrieved February 28, 2022, from <https://www.suara.com/tekno/2021/10/26/161725/dampak-covid-19-bagi-umkm-62-persen-berhasil-bertahan>
- García Reyes, L. E. (2013). muhammadiyah. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- HUSNA, M. F. U. (2020). Strategi Pemasaran Konveksi Mahendra Collection Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. Blog.Iain-Tulungagung.Ac.Id.
- Priantoro, B. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA SOLO). In Seminar Nasional Cendekiawan ke (Vol. 5).
- Setio Wibowo, P. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru English Title: Sharp Indonesia's Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Era and New Norms. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59–66.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. Jurnal Administrasi Kantor, 7(1), 63–74. [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)
- Wiryany, D. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA PKT-KEBUN RAYA BOGOR. 1(1).