JURNAL INSPIRASI
https://doi.org/10.35880/inspirasi.v13i1.2007

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STATISTICS CONSULTANT

(Studi Kasus Model Komunikasi Pemasaran Melalui Pendampingan Konsumen Pada Mahasiswa Pelanggan Di Swan Statistics Consultant Bogor)

Hendra Setiawan
Magister Ilmu Komunikasi Bisnis Pascasarjana Unisba

ABSTRACT

This research titled Marketing Communication Strategy Statistics Consultant (case study of Marketing communication Model through the consumer mentoring Program on students customers at Swan Statistics Consultant). This research examines the development of marketing communication on the customer/client program in Swan Statistics Consultant as part of the form of marketing communication that is used to attract and retain customers.
The purpose of this research is to find out the application of SWOT analysis in the Swan Statistics Consultant, to find out the implementation of the design marketing communication strategy Services (segmentation, targeting, and positioning) at Swan Statistics Consultant, to find out the application of marketing communication development on the program consumer mentoring Swan Statistics Consultant , and to find out the implementation of consumer-oriented online sales promotion (free consultation) that Swan Statistics Consultant uses. This research uses qualitative research methods with a case study approach. The results of this research are Swan Statistics Consultant has a lot of strengths and weaknesses, also has many opportunities also threats that will be faced in the business journey. Segmentation Swan Statistics Consultant is a city of Bogor and surrounding areas, its market target is among academics and industry, the desired position of the markets is to be the best and reliable by the client. The development of marketing communications applied by Swan Statistic Consultant is a customer/client mentoring program.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Statistics Consultant* (Studi Kasus Model Komunikasi Pemasaran Melalui Program Pendampingan Komsumen Pada Mahasiswa Pelanggan di *Swan Statistics Consultant*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT di *Swan Statistics Consultant,* untuk mengetahui penerapan desain strategi komunikasi pemasaran jasa (segmentasi, targeting, dan positioning) di *Swan Statistics Consultant,* untuk mengetahui penerapan pengembangan komunikasi pemasaran pada program pendampingan konsumen *Swan Statistics Consultant*, untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran dengan program komunikasi pendampingan konsumen pada *Swan Statistics Consultant,* dan untuk mengetahui penerapan *sales promotion online* berorientasi konsumen (konsultasi gratis) yang digunakan *Swan Statistics Consultant.* Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah *Swan Statistics Consultant* mempunyai banyak kekuatan dan kelemahan, juga memiliki banyak peluang juga ancaman yang akan dihadapi dalam perjalanan bisnisnya. Segmentasi *Swan Statistics Consultant* adalah kota Bogor dan sekitarnya, target pasarnya adalah kalangan akademisi dan industri, posisi pasar yang diinginkan adalah menjadi yang terbaik dan dapat diandalkan oleh klien. Pengembangan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Swan Statistic Consultant* adalah program pendampingan konsumen/klien.

HISTORI ARTIKEL
Diterima, 3 Agustus 2022
Direvisi, 10 September 2022
Disetujui, 01 Oktober 2022

KATA KUNCI
Marketing Communication Strategy; SWOT analysis; Swan Statistics Consultant
Strategi Komunikasi Pemasaran; analisis SWOT; Swan Statistics Consultant

Kontak Hendra Setiawan ahen1381@gmail.com
© 2022

PENDAHULUAN

Bidang statistika merupakan bidang yang dapat dianggap sebagai bahasa khusus yang juga dipakai untuk berkomunikasi. Kekhususan statistika sebagai bahasa tidak berarti bahwa kita harus berkomunikasi secara berbeda, tetapi kekhususan yang dimaksud hanya sekedar untuk mendorong supaya cara kita berbicara atau menyajikan data lebih tepat dan akurat. Statistika sebagai bahasa juga memiliki aturan main sebagaimana bahasa-bahasa lainnya, termasuk kata-kata dan gramatikanya. Tetapi Statistika merupakan bahasa yang terbatas penggunaannya. Sebelum statistika mampu berfungsi sebagai bahasa komunikasi yang baik, statistika harus diberikan masukan terlebih dahulu berupa data mentah hasil observasi atau hasil penelitian (Suwarno dalam Natawiria 2013:2)

Swan Statistics Consultant merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang data analitik, survey metodologi, dan teknologi yang didirikan pada Februari 2016 dan secara konsisten memberikan pelayanan terbaik ke berbagai kalangan diantaranya mahasiswa, dosen, peneliti, perusahaan, dan lain-lain. Saat ini, kegiatan utama yang dilakukan Swan Statistics Consultant adalah pembuatan aplikasi statistik yang user firiendly, dashboard analytic, olah data, jasa konsultansi, pelatihan, kajian keilmuan, serta survei pemetaan dan evaluasi. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan oleh Swan Statistics Consultant tidak akan berjalan apabila tidak melakukan komunikasi dengan calon konsumen. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting ketika mempunyai suatu usaha atau bisnis. Perusahaan akan sangat tergantung dengan komunikasi atau promosi yang diterapkan untuk menarik calon konsumen dan membangun kepercayaan konsumen, seperti apa yang telah diungkapkan oleh Everett M. Rogers (2005:19) yang mendefinisikan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihakan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Tingkah laku mereka di sini dimaksudkan pada perubahan tingkah laku konsumen atau yang diistilahkan dengan perilaku konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Swan Statistics Consultant secara garis besar adalah menyebarkan pamflet dan brosur, bekerja sama dengan berbagai macam perusahaan atau instansi untuk promosi layanan, melakukan direct mail, konsultasi gratis, dan masih banyak lagi. Untuk produk video e-learning Swan Statistics Consultant melakukan komunikasi pemasaran atau promosi dengan merekrut agen di beberapa kampus yang nanti bertugas mempromosikan video e-larning, jika agen berhasil, mereka akan mendapatkan fee, pelanggan yang beli dari agen harganya lebih murah. Produk olah data menggunakan startegi dengan membuka sesi konsultasi gratis setiap hari Rabu, memberikan diskon, konsultasi gratis di kampus-kampus, menyebarkan brosur, dan tidak lupa menggunakan Instagram ads, facebook ads, dan website.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Swan Statistics Consultant menggunakan studi kasus yang dimana memerlukan keunikan-keunikan tersendiri dalam kasusnya atau keunikan yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran Swan Statistics Consultant. Dalam Pre-observasi peneliti telah menemukan keunikan yang terdapat pada Swan Statistics Consultant yaitu pendampingan konsultasi statistik kepada konsumen khususnya pada mahasiswa yang menjadi pelanggan Swan Statistics Consultant, yang lebih menarik lagi adalah konsultasi bagi mahasiswa gratis setiap hari Rabu yang informasinya diunggah dalam instagram dan website official dari Swan Statistics Consultant. Penulis tertarik dengan penggunaan sales promotion (pendampingan konsultasi gratis bagi mahasiswa) yang dilakukan oleh Swan Statistics Consultant dan mejadi point utama yang akan dibahas dalam penelitian ini. Fenomena tersebut menjadi menarik dikarenakan para mahasiswa akan sangat terbantu sekali ketika Swan Statistics Consultant menawarkan pendampingan konsultasi gratis.

TINJAUAN TEORITIS

1.1 Strategi Komunikasi

Rangkuti (2006:3) mengatakan "Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya". Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi danmengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suau proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevakuasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata- kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif yaitu dengan pertimbangan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Sehingga jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Dalam penulisan artikel ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1) Library Reseacrh, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori- teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian.
2) Field Work Reserach, yaitu penelitian langsung ke lapangan.

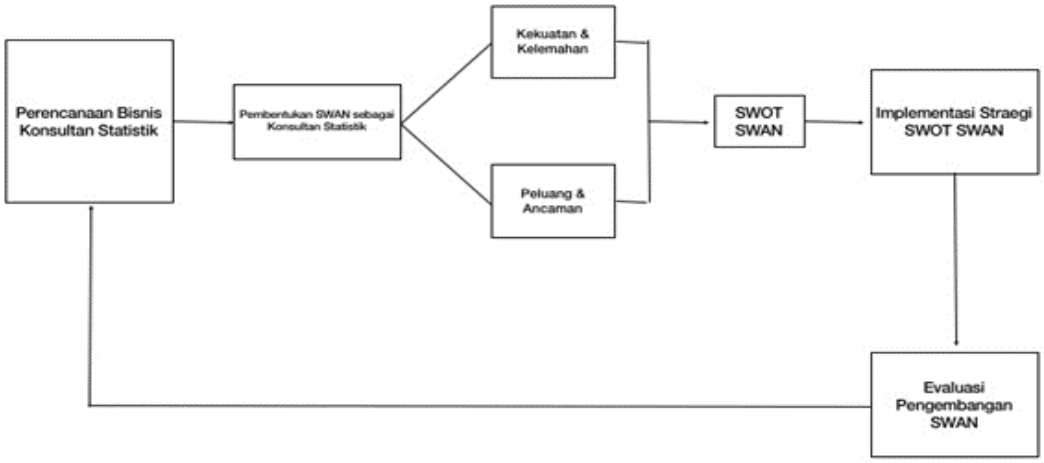
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Analisis SWOT di *Swan Statistics Consultant*

Berikut adalah analisa SWOT yang diterapkan oleh *Swan Statistic Consultant* dari hasil wawancara penulis dengan pihak internal dan pihak eksternal:

1. Kekuatan
    a) Kemampuan/skill yang dimiliki oleh konsultan *Swan Statistic Consultant,*
    b) Konsultan *Swan Statistic Consultant* memiliki pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan klien.
    c) *Swan Statistic Consultant* memiliki program pelayanan pendampingan konsumen/klien hingga pengolahan dan analisa data konsumen/klien selesai.
    d) *Swan Statistic Consultant* memiliki program konsultasi gratis setiap hari Rabu pada pukul 9 (Sembilan) pagi hingga 3 (tiga) sore.
    e) Konsultan *Swan Statistic Consultant* memiliki *attitude* yang baik dan membuat konsumen/klien dapat berkomunikasi deangan baik.
    f) Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh *Swan Statistic Consultant* mudah untuk dibaca dan dipahami.
2. Kelemahan
    a) *Swan Statistic Consultant* hanya memiliki SDM yang tidak banyak untuk dapat melayani konsumen/klien secara maksimal.
    b) Lokasi *Swan Statistic Consultant* hanya ada di Kota Bogor.
    c) Bentuk-bentuk promosi yang kurang banyak
3. Peluang
    a) Semua produk swan akan dialihkan menjadi produk berbasis online mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat.
    b) Dengan adanya internet, konsultasi dapat dilakukan di whatsapp dan media sosial lainnya.
    c) Banyak Univeristas dan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa konsultan statistik.
    d) *Swan Statistic Consultant* memiliki banyak produk yang dapat di tawarkan pada calon konsumen/klien.
4. Ancaman
    a) Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan modal bisnis yang lebih besar dan pesaing tersebut memiliki kemampuan yang hampir sama dengan *Swan Statistic Consultant*.
    b) Perusahaan lain yang menawarkan pekerjaan dengan gaji yang lebih besar pada konsultan internal *Swan Statistic Consultant*.

Berikut adalah model dari penerapan analisis SWOT yang terdapat pada *Swan Statistic Consultant*:



Gambar 1.1 Model Analisis SWOT Swan Statistic Consultant
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2. Penerapan Desain Strategi Pemasaran Jasa *Swan Statistics Consultant*

Penjelasan yang diberikan oleh pihak internal dapat ditegaskan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2011) bahwa banyak organisasi yang memanfaatkan pemasaran sasaran yaitu dengan membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Pemasaran sasaran dilakukan dengan tiga langkah utama, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok yang memiliki respons yang sama terhadap suatu program pemasaran (Cravens,1997).Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai bapak pemasaran:

a) Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.

Berikut adalah segmentasi geografis yang diolah oleh *Swan Statistic Consultant*:

Tabel 1.1 Segmentasi Geografis

Wilayah dunia atau Negara Wilayah Negara	Seluruh Kota di Indonesia, khususnya Bogor dan sekitarnya
Ukuran Kota	Di bawah 4.999-19.9999; 20.000-49.999;50.000-99.999; 1.000.000-3.999.999; 4.000.000 ke atas
Kepadatan	Perkotaan, Pinggiran Kota, Desa
Iklim	Tropis, Subtropis, Sedang

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

b) Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis -basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Berikut adalah segmentasi demografis yang diolah oleh *Swan Statistic Consultant*:

Tabel 1.2 Segmentasi Demografis

Usia	24-30, 31-40, 41-50, 51-65, dst
Ukuran Keluarga	1-2, 3-4, 5, dst
Siklus Hidup Keluarga	Muda, bujangan, muda menikah, tanpa anak, muda, menikah, anak bungsu di bawah 6, tua menikah, hidup sendiri, dan lain-lain
Jenis Kelamin	Pria dan wanita
Penghasilan	3 juta, 4 juta – 10 juta, dst
Pekerjaan	Wiraswasta, professional, karyawan swasta, pegawai negeri, akademisi
Pendidikan	akademi, universitas, dst
Agama	Islam, Katholik, Kristen, Protestan, Hindu, Budha, Konghuchu dan kepercayaan lainnya
Ras	Jawa, Sunda, Batak, Padang, dst
Generasi	Baby Boomer, x, y, dan z
Kebangsaan	Indonesia, orang asing
Kelas Sosial	Atas, menengah, bawah

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

c) Psikografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda -beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.

Berikut adalah segmentasi psikografis yang diolah oleh *Swan Statistic Consultant*:

Tabel 1.3 Segmentasi Psikografis

Gaya Psikografis	**Beorientasi budaya, berorientasi olah raga, berorientasi luar rumah**
Kepribadian	Kompulsif, suka bersosialisasi, otoriter, ambisius

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

d) Perilaku: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

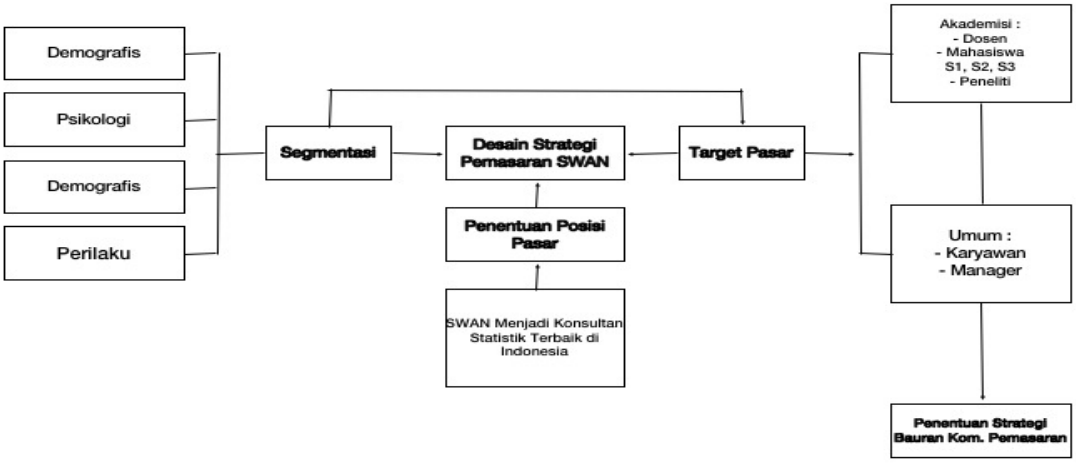
Perilaku Terhadap Kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan,ekonomi, kecepatan
Status Pengguna	Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap

Tingkat Penggunaan	Pengguna kelas ringan, kelas menengah, dan pengguna kelas berat
Status Loyalitas	Tidak ada, menengah, kuat, mutlak
Tahap Kesiapan	Tidak sadar, sadar, berminat dan mengetaui, berhasrat, bermaksud membeli
Sikap Terhadap Produk	Antusias, positif, apatis, negative, bermusuhan

Berikut adalah segmentasi perilaku yang diolah oleh *Swan Statistic Consultant*:

Tabel 1.3 Segmentasi Perilaku
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berikut adalah model penerapan desain strategi pemasaran *Swan Statistic Consultant*



Gambar 1.2 Model STP Swan Statistics Consultant
Sumber: Olahan Peneliti, 2020.

3. Penerapan Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pada Program Pendampingan Konsumen *Swan Statistics Consultant*

Swan Statistic Consultant mempunyai positioning untuk menjadi konsultan terbaik dan dapat di andalkan oleh para klien, sehingga di dalam program pendampingan konsumen tersebut membutuhkan pengembangan komunikasi pemasaran jasa. Pengembangan tersebut bisa berupa sistem kerja program itu sendiri sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang khas bagi *Swan Statistic Consultant*. Meskipun memang *Swan Statistic Consultant* menggunakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang lain untuk melakukan pemasaran. Berikut adalah bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Swan Statistic Consultant* sebagai promosi kepada calon klien:

1. Advertising

Swan Statistic Consultant melakukan instagram ads dan facebook ads namun tidak selalu menggunakan periklanan tersebut dikarenakan lebih fokus pada program pendampingan konsumen dan demi untuk mengurangi budget promosi. Tetapi untuk periklanan media cetak, *Swan Statistic Consultant* melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat.

2. *Word of Mouth*

Swan Statistic Consultant melakukan WOM pada setiap kesempatan, mislanya saat melakukan perbincangan dengan teman atau saudara dan dapat dilakukan pada saat melakukan program pendampingan konsumen kepada klien.

3. *Personal Selling*

Swan Statistic Consultant melakukan *personal selling* jika kliennya adalah suatu organisasi atau perusahaan. *Swan Statistic Consultant* akan melakukan presentasi yang terkait dengan produk, harga, tempat, proses, kuliatas, SDM, dan lain-lain.

4. *Event and Experience*

Swan Statistic Consultant juga menggunakan *Event dan experience* melalui training, workshop, dan webinar. Dengan melakukan *Event and Experience*, jumlah massa yang akan melihat *Swan Statistic Consultant* itu besar dan penyebaran promosi akan semakin menyeluruh sesuai dengan segmen dan target pasar.

5. *Sales Promotion*

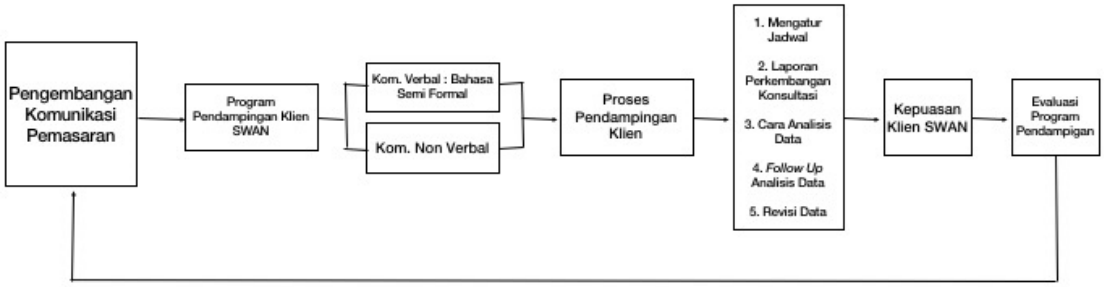
Swan Statistic Consultant menerapkan diskon dan bonus konsultasi kepada klien.

6. *Online and Social Media Marketing*
   - *Instagram, whatsapp, and facebook* : penyebaran brosur secara *online*.
   - *Youtube* : memberikan tutorial analisis gratis untuk menarik minat pelanggan dalam mengenal *Swan Statistic Consultant.*
   - *Website* : penyediaan artikel gratis sehingga menarik pelanggan masuk ke *website*.

Pengembangan komunikasi untuk pemasaran dalam program pendampingan konsumen di *Swan Statistic Consultant* adalah untuk membuat pelayanan berupa diskusi materi menjadi lebih efektif dan pesan akan tersampaikan dengan baik kepada klien, sehingga akhirnya klien bisa menjadi konsumen tetap b agi *Swan Statistic Consultant.*

Penelitian tersebut dapat mendeskripsikan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran selalu dibutuhkan untuk menarik konsumen atau bahkan mempertahankan konsumen. Pengembangan komunikasi untuk pemasaran dalam program pendampingan konsumen di *Swan Statistic Consultant* adalah untuk membuat pelayanan berupa diskusi materi menjadi lebih efektif dan pesan akan tersampaikan dengan baik kepada klien, sehingga akhirnya klien bisa menjadi konsumen tetap bagi *Swan Statistic Consultant.*

Berikut adalah model pengembangan komunikasi pemasaran pada program pendampingan konsumen pada *Swan Statistic Consultant*:



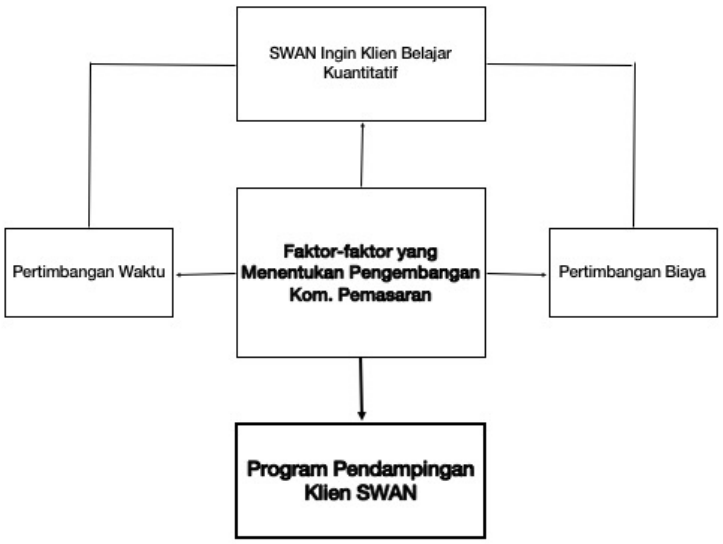
Gambar 1.3 Model Pengembangan Komunikasi Pada Program Pendampingan Konsumen di Swan Statistics Consultant
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

4. Faktor-faktor yang Menentukan Pemilihan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Program Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pada Program Pendampingan Konsumen *Swan Statistics Consultant*

Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat diketahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan penggunaan komunikasi pemasaran dengan program pendampingan konsumen di *Swan Statistic Consultant*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pihak internal *Swan Statistic Consultant* menginginkan klien mendapatkan pembelajaran mengenai metode analisis kuantitatif, pengolahan data, dan analisis data. Oleh karena itu konsultasi di jadwalkan 12-15x pertemuan dan di bantu oleh 2-3 orang konsultan.
2) Pihak internal *Swan Statistic Consultant* mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan oleh calon klien. Misalnya, jika calon mengerjakan pengolahan data secara mandiri, maka biaya yang dikeluarkan akan lebih besar ketimbang menggunakan jasa konsultan statistik dikarenakan calon klien bisa jadi tidak mempunyai software-software khusus mengenai metode analisisnya, yang harganya juga tidak murah.
3) Pihak internal *Swan Statistic Consultant* juga mempertimbangkan mengenai waktu yang akan dihabiskan oleh calon konsumen jika mengolah dan menganalisis data secara mandiri akan memakan waktu yang lama, dikarenakan tidak semua calon klien bahkan paham mengenai software-software yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperlukan dan mayoritas calon klien yang berkonsultasi adalah mahasiswa S2 dan S3 yang penelitiannya mengalami *injury time.*

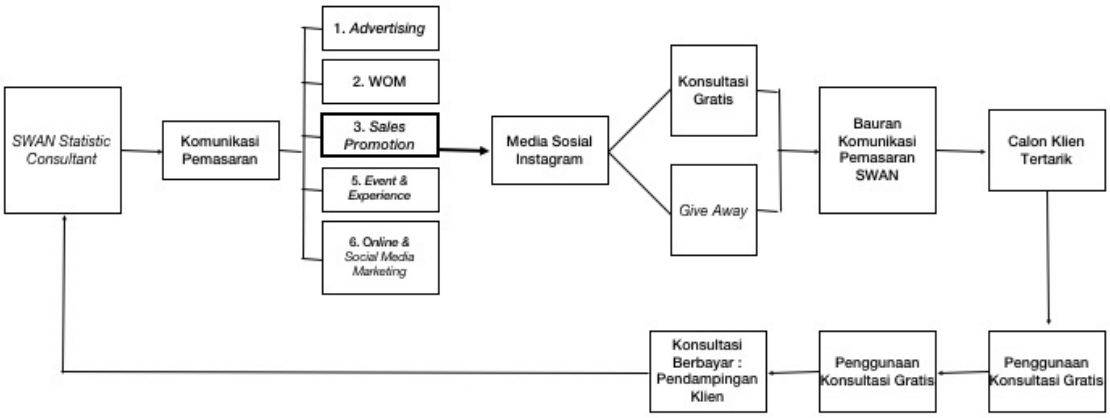
Berikut adalah model faktor-faktor yang menentukan pemilihan penggunaan komunikasi pemasaran dengan program pendampingan konsumen di *Swan Statistic Consultant*:



Gambar 1.4 Faktor-Faktor yang Menentukan Penggunaan Program Pendampingan Konsumen
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

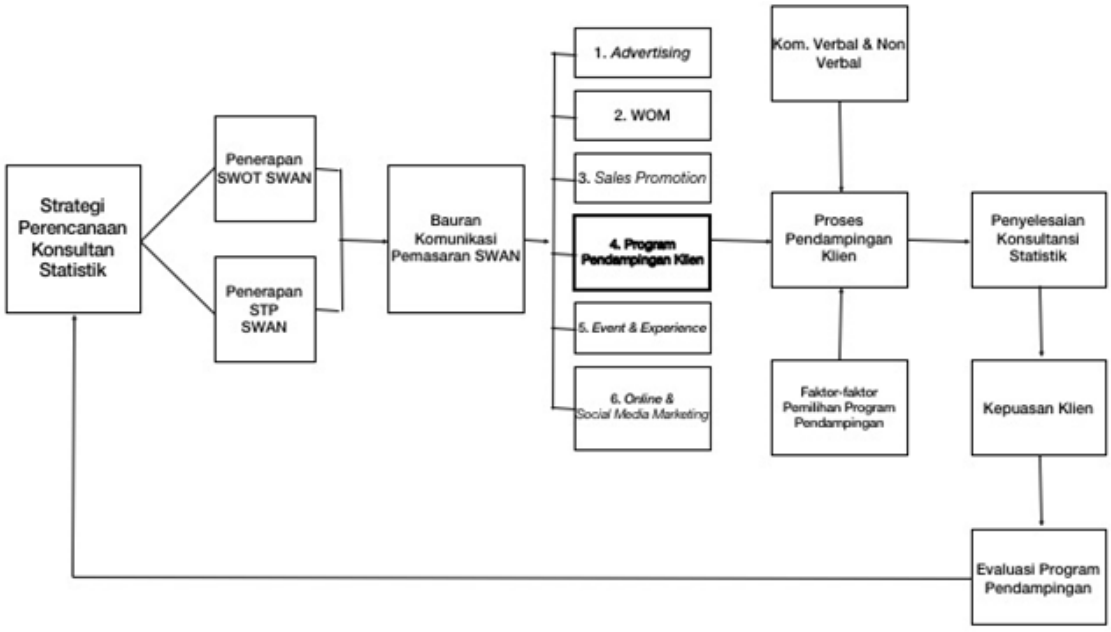
5. Penerapan Sales Promotion Online yang Berorientasi Pada Konsumen yang digunakan oleh *Swan Statistics Consultant*

Dapat dilihat dari penelitian tersebut bahwa sales promotion dapat membantu *Swan Statistic Consultant* untuk menarik konsumen atau bahkan membuat konsumen bekerja sama lagi dengan *Swan Statistic Consultant*. Berikut adalah model penerapan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen *Swan Statistic Consultant*:



Gambar 1.5 Model Penerapan Sales Promotion di Swan Statistics Consultant
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan dengan pembahasan yang telah di jelaskan, berikut adalah Grand Model penelitian ini:



Gambar 1.6 Grand Model Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Program Pendampingan Konsumen di Swan Statistics Consultant
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

PENUTUP

Berikut adalah kesimpulan atau esensi-esensi dari penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran *Statistics Consultant* (Studi Kasus Model Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pendampingan Konsumen Pada Mahasiswa Pelanggan di *Swan Statistics Consultant*):

1. Kekuatan dari *Swan Statistic Consultant* memiliki Kemampuan/skill para konsultannya. Disamping itu SDM nya punya pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan klien. Untuk itu S*wan Statistic Consultant* memiliki program pelayanan pendampingan konsumen/klien, artinya mulai dari proses awal hingga pengolahan dan analisa data konsumen/klien selesai terus menerus didampingi. Pendampingan ini bersifat konsultasi gratis setiap minggu selama 6 jam. Para Konsultan *Swan Statistic Consultant* juga memiliki *attitude* yang baik sehingga konsumen/klien dapat berkomunikasi dengan terbuka dan lancar. Kelemahan *Swan Statistic Consultant* adalah hanya memiliki SDM yang tidak banyak untuk dapat melayani konsumen/klien secara maksimal, Lokasi lembaga yang terbatas, hanya ada di Kota Bogor, dan bentuk-bentuk promosi yang kurang banyak. Peluang *Swan Statistic Consultant* Semua produk swan akan dialihkan menjadi produk berbasis online mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat, Dengan adanya internet, konsultasi dapat dilakukan di whatsapp dan media sosial lainnya, Banyak Univeristas dan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa konsultan statistic, *Swan Statistic Consultant* memiliki banyak produk yang dapat di tawarkan pada calon konsumen/klien. Ancaman yang dihadapi *Swan Statistic Consultant* adalah Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan modal bisnis yang lebih besar dan pesaing tersebut memiliki kemampuan yang hampir sama dengan *Swan Statistic Consultant* dan Perusahaan lain yang menawarkan pekerjaan dengan gaji yang lebih besar pada konsultan internal *Swan Statistic Consultant.*
2. Segmentasi *Swan Statistic Consultant* Seluruh Kota di Indonesia, khususnya Bogor dan sekitarnya yang beusia 24-30, 31-40, 41-50, 51-65, dst, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan penghasilan 3 juta, 4 juta – 10 juta, dst, dengan pekerjaan Wiraswasta, professional, karyawan swasta, pegawai negeri, akademisi, dengan pendidikan sarjana, magister, dan Doktor. Target pasar *Swan Statistic Consultant* terbagi menjadi dua bagian, yaitu kelas Universitas dan Umum. Untuk kelas Universitas target profesinya adalah mahasiswa, dosen, dan peneliti. Untuk kelas umum, target profesinya adalah perusahaan/industri termasuk ke dalamnya adalah karyawan dan manajer. Jadi, dapat diketahui posisi seperti apa yang diinginkan oleh *Swan Statistic Consultant* yaitu untuk menjadi konsultan terbaik di Indonesia dan dapat diandalkan oleh klien-nya.
3. Pengembangan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Swan Statistic Consultant* adalah program pendampingan konsumen/klien. Dimana semua proses komunikasi ada di dalam program tersebut. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal juga menjadi salah satu bagian penting dalam program pendampingan konsumen, karena pendampingan konsumen ini bentuk komunikasinya adalah tatap muka. Jadi, secara langsung konsumen dapat menilai komunikasi yang diberikan oleh *Swan Statistic Consultant*, termasuk juga komunikasi pemasaran yang diterapkan di dalam program tersebut.
4. Faktor-faktor yang menentukan penggunaan program pendampingan konsumen adalah karena pihak internal *Swan Statistic Consultant* menginginkan klien mendapatkan pembelajaran mengenai metode analisis kuantitatif, pengolahan data, dan analisis data, Pihak internal *Swan Statistic Consultant* mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan oleh calon klien, dan pihak internal *Swan Statistic Consultant* juga mempertimbangkan mengenai waktu yang akan dihabiskan oleh calon konsumen.

Selain menggunakan pengembangan komunikasi pemasaran pada program pendampingan konsumen, *Swan Statistic Consultant* juga menggunakan promosi penjualan

(sales promotion) di media sosial instagram sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan calon konsumen/klien. Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh *Swan Statistic Consultant* adalah konsultasi gratis dan *give away* tiket seminar statistic.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

Alma, Buchori. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Alo liliweri, 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna.Jakarta : Prenada Media Group.

Bungin, Burhan, 2017. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi kedua. Jakarta: Kencana

Cangara, Hafied. 2017. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Depok: Grafindo.

Creswell, John W. 2019. Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Eriyanto. 2004. Analisis Framing. Yogyakarta : LkiS

Farida Jasfar., 2013. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor : Ghalia Indonesia.

Kurniawan, Danang. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pencucian Mobil (pdf), Diakses pada 04 Desember 2014 dari http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/1 9068/1/Pengaruh-Bauran-PemasaranTerhadap-Keputusan-Konsumen-MemilihJasa-Pencucian Mobil(-Studi-pada-CV-ALKAHFI-Malang).pdf

Lovelock, Cristopher, Wirtz, Jochen, dan Mussry, Jacky. 2011. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 11 ed.7. Jakarta:Erlangga.

Lupiyohadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi ed.3. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2014. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana

Nasrullah, Rulli.2012. Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber. Jakarta : Kencana

Natawiria & Riduan. 2013. Statistika Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Purnama, Lingga. 2001. Strategic Marketing Plan. Jakarta: Gramedia

Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Intrans.

Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT. Jakarta: Gramadia

Santana, Septiawan. 2010. Menulis Ilmiah: Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Kedua. Jakarta: Obor

Morissan. 2014. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Erlangga.

Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung: Rosda

Suwatno. 2017. Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung: Simbiosa.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosda

Tjiptono, Fandy. 2013. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia

Uchjana effendi, Onong, Dinamika Komunikasi, 2004, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Uchjana Effendi, Onong, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, 1992, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya – Bandung

Philip Kotler and Gary Amstrong (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. England : Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. Marketing Management, Prenhallindo, Jakarta.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

Yazid. 2003. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekosiana.

Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Grafindo.
Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, Strategi Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Damar Mulia Pustaka, Jakarta
Rangkuty, Muhammad, 2008, Manajemen Strategi, Jakarta: Salemba

Jurnal-jurnal
Matulessy, Daniel. 2017. Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Hijra Moeslem Apparel
Suherman Kusniadji. 2016. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang.
Agung Slamet Prasetyo. 2017. Magister Manajemen STIE Wiwaha Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.com.
Elin Herlina. 2017. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram PT. Toyamilindo.
Entus Nuryana Ahmad. 2017. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Komunikasi Pemasaran Jasa Pemakaman Muslim.
Hussein, Ananda Sabil. 2010. Social Marketing. Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik. Universitas Brawijaya Malang.
Hari Wijaya & Hani Sirine. 2016. Strategi Segmentasi, Targeting, Postioning serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. UKSW Salatiga
Zikri Fachrul Nurhadi & Ahmad Wildan Kurniawan. 2017. Kajian Tentang Efektifitas Pesan dalam Komunikasi. Universitas Garut.
Dedi Purnama, Rahmi, & Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Universitas Negeri Jakarta.
Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing .
Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan. Journal of Information Sytems and Operations Management , 1-8.
Rahayu, E. M. (2012, March 19). http://swa.co.id/swa/trends/marketing/. Retrieved February 17, 2017, from http://swa.co.id/: http://swa.co.id/swa/trends/marketi ng/digital-marketing-carakomunikasi-dua-arah-acer
Tamara, Angelica. "Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis." Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen 4.3 (2016).
Alam, Syamsul. "Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Jaxs Barbershop di Kota Makassar." (2018).
Indah, Dewi Rosa. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Ponsel Merek Nokia di Kota Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan 4.1 (2015).
Widjaya, Pieter Gunawan. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya." Agora 5.1 (2017).
Rosaliana, Febry, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis 60.1 (2018): 139-148.
Munandar, Dadang. "Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit AL-ISLAM Bandung." Majalah Ilmiah UNIKOM (2011).
Nurhadi, Zikri Fachrul, and Achmad Wildan Kurniawan. "Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi." Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian 3.1 (2018): 90-95.

Waridah, Waridah. "BERKOMUNIKASI DENGAN BERBAHASA YANG EFEKTIF DAPAT MENINGKATKAN KINERJA." JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study 2.2 (2016).

Afifi, Subhan. "Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah." Jurnal Ilmu Komunikasi 12.3 (2014).

Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." Jurnal Bisnis Terapan 1.01 (2017): 25-32.

Herianto, Meyzi, and Risna Debora. Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel ASEAN Pekanbaru). Diss. Riau University, 2015.

Sumber Internet

https://swanstatistics.com/