STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANYO DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK UNTUK MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nur Fakhwa Romadhon[1], Ariyan Alfraita[2], Fitria Widiyani Roosinda[3]

[1,2,3]*Universitas Bhayangkara Surabaya*
E-mail : nurfakhwa@gmail.com[1], ariyanalfraita@ubhara.ac.id[2], fitria@ubhara.ac.id[3]

ABSTRAK

Dengan adanya perubahan serta pergeseran perilaku konsumen pada era saat ini serta semakin tingginya persaingan bisnis dalam penjualan produk elektronik khususnya pada produk pompa air dimana perusahaan memiliki tuntutan untuk dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik serta efektif agar dapat menjaga serta meningkatkan citra positif dari perusahaan dan citra merek dari perusahaan tersebut yang dalam hal ini adalah PT. Setrindo Prima (Sanyo). Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemasaran Sanyo dalam mempertahankan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dijakankan oleh PT. Setrindo Prima (Sanyo) dalam mempertahankan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui fokus pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku dengan menggunakan dasar *Theory Of Planned Behavior* adalah dengan cara memanfaatkan sarana media sosial, menggunakan sarana media iklan dan *billboard*, menjaga kersediaan stok produk serta ketersediaan stok *sparepart*, menjaga kualits produk dari pompa air Sanyo, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan tetap mengikuti segala bentuk perubahan perilaku konsumen dikemudian hari yang mengarah kepada era digital.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Theory Of Planned Behavior*

ABSTRACT

With the changes and shifts in consumer behavior in the current era and the increasing competition in the sales of electronic products, particularly water pumps, companies are required to implement effective marketing communication strategies to maintain and enhance their positive corporate and brand image, in this case PT. Setrindo Prima (Sanyo). This study aimed to determine and describe Sanyo's marketing communication strategy in maintaining its brand image and driving consumer purchasing decisions. The research method used was descriptive qualitative. The results indicate that PT. Setrindo Prima (Sanyo)'s communication strategy to maintain its brand image and drive consumer purchasing decisions focuses on attitudes toward behavior, subjective norms, and behavioral control, based on the Theory of Planned Behavior. This strategy involves utilizing social media, advertising media, and billboards, maintaining product and spare part stock availability, maintaining the quality of Sanyo water pumps, maintaining and improving the quality of customer service, and staying abreast of future changes in consumer behavior leading to the digital era.

Keywords : *Strategy, Marketing Communication, Theory of Planned Behavior*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu kebutuhan akan perlengkapan elektronik sebagai penunjang kegiatan dalam rumah tangga semakin memiliki banyak variasi serta fungsi. Peralatan elektronik dalam berjalannya waktu dari yang awalnya bersifat sederhana hingga saat ini memiliki berbagai fungsi yang beragam sehingga dapat menjadi peralatan yang dibutuhkan dalam memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas. Dalam hal ini seperti peralatan elektronik *vacum cleaner* yang berfungsi sebagai penghisap debu atau kotoran yang berada di lantai, yang dimana alat tersebut dapat memberikan kemudahan dalam pemakaian serta dapat menggantikan peran sapu yang menggunakan tenaga lebih pada saat digunakan. Terdapat pula peralatan elektronik berupa *rice cooker* yang berfungsi sebagai peralatan untuk memasak beras untuk menjadi nasi, yang dimana alat tersebut dapat memberikan kemudahan pengguna dari yang awalnya memasak menggunakan dandang yang di masak di atas kompor dan sekarang menjadi lebih mudah dalam memasak nasi menggunakan peralatan tersebut. Peralatan elektronik yang tidak kalah penting serta menjadi peralatan yang dibutuhkan oleh konsumen ialah pompa air listrik, yang dimana peralatan tersebut dapat memberikan kemudahan pengguna dalam mengalirkan air dari satu tempat ke tempat yang diinginkan. Pompa air listrik dapat menggantikan serta memberikan kemudahan pada saat memindahkan air ke tempat yang diinginkan, dari yang awalnya menggunakan pompa air manual menggunakan tuas hingga lahirlah pompa air listrik sebagai suatu solusi terbarukan dalam proses memindahkan air dari satu tempat menuju tempat yang diinginkan.

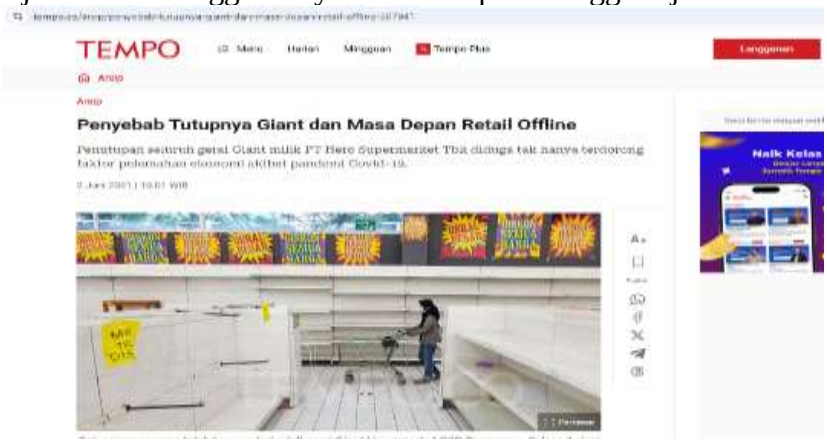
Pompa air listrik yang pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1969 hingga saat ini menjadikan perlatan elektronik tersebut menjadi peralatan yang tergolong penting bagi masyarakat, sebab dapat memberikan kemudahan dalam mendistribusikan air bersih tanpa harus memerlukan tenaga lebih. Salah satu merek pompa air listrik yang sejak lama hingga saat ini ada di Indonesia ialah pompa air listrik merek Sanyo. Pompa air Sanyo merupakan salah satu pompa air yang sangat dikenal di masyarakat sehingga muncul fenomena penyebutan pompa air listrik dengan sebutan “Sanyo”.

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi informasi saat ini, perilaku konsumen memiliki perubahan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen pada era saat ini tidak hanya sekedar memikirkan mengenai kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan beberapa aspek nilai dari suatu produk, seperti : nilai emosional, citra merek, kualitas produk, serta beberapa aspek komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Berkembangnya media sosial juga turut mempengaruhi cara konsumen dalam menerima, menilai, serta merespon pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Kondisi tersebut tentunya menuntut perusahaan untuk mampu memberikan strategi komunikasi pemasaran yang baik serta efektif dengan mengacu kepada pola konsumen saat ini dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk. Persaingan antar merek yang saat ini semakin ketat menjadikan citra merek sebagai suatu aspek penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta memberikan motivasi tersendiri terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dengan semakin berkembangnya perekonomian pada era saat ini tentunya dapat mempengaruhi adanya perubahan perilaku konsumen dalam menentukan sikap untuk mendorong keputusan pembelian, dengan adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, perusahaan harus terus memberikan inovasi terhadap suatu produk atau jasa agar dapat terus mempertahankan citra serta memberikan pengaruh dalam menentukan pola

perilaku konsumen untuk memiliki keputusan dalam membeli produk atau jasa tersebut. Pola perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada era saat ini telah dipengaruhi oleh banyak faktor seperti halnya lingkungan sekitar, pengalaman orang lain terhadap suatu produk, sosial media, kualitas suatu produk, harga suatu produk, lokasi suatu produk, dan lain sebagainya yang dimana hal tersebut mempengaruhi pola berpikir konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Jika sebuah perusahaan kurang tepat dalam menentukan atau menciptakan sebuah inovasi atau enggan melakukan perubahan untuk mengikuti perkembangan konsumen maka suatu perusahaan serta merek akan gagal untuk bertahan dalam persaingan pasar.

Berdasarkan pada pemberitaan pada laman berita Tempo (Rosana Francisca Christy, 2021) dengan judul "Penyebab Tutupya Giant dan Masa Depan Ratil Offline" yang dimana berisikan informasi dari Ketua Umum Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) memaparkan bahwa daya tahan supermarket tersebut dapat menurun dikarenakan adanya sebuah pergeseran budaya perilaku masyarakat yang lebih senang berbelanja dengan cepat atau instan, serta masyarakat sudah mulai bosan untuk berbelanja di tempat yang sangat luas dan harus berkeliling. Masyarakat saat ini cenderung lebih senang untuk berbelanja di tempat yang kecil, praktis dan menyediakan berbagai kebutuhan, serta munculnya tren budaya berbelanja melalui aplikasi belanja online sehingga masyarakat cukup menunggu saja dari rumah.



Gambar 1. Tangkapan layar berita Penyebab Tutupnya Giant dan Masa Depan Retail *Offline*

Sumber : Tempo.co

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam bisnis modern yang sangat kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan citra brand yang kuat guna menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting, terutama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan atau meningkatkan citra brandnya dalam jangka panjang. Berdasar pada (Morissan, 2010), menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran meliputi beberapa aspek, diantaranya : periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, serta hubungan pelanggan. Dari beberapa aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan menggunakan aspek tersebut sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan efektif. Salah satu perusahaan yang dapat dikatakan telah berhasil membangun citra merek yang kuat di pasar Indonesia adalah Sanyo. Merek Sanyo, yang dikenal luas dengan

produk pompa air dan alat elektronik lainnya, telah dinilai berhasil mempertahankan posisi dominannya di pasar Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasar pada Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan sebuah rencana permainan yang memiliki cangkupan dalam penentuan target pasar melalui segmentasi pasar serta targeting, membangun produk serta citra merek yang kuat, pendekatan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, serta dapat menyesuaikan dalam perubahan pasar melalui inovasi serta pemasaran digital. Strategi pemasaran menjadi kunci kinerja bagi tim pemasaran merek pompa air Sanyo dalam mempertahankan citra mereknya. Dengan memanfaatkan berbagai pendekatan seperti promosi, *Price* (harga), positioning, serta hubungan baik dengan konsumen, tim pemasaran merek pompa air Sanyo berupaya menjaga konsistensi pelayanan serta kualitas yang diterima oleh pasar. Strategi-strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek pompa air Sanyo dalam jangka panjang. Strategi pemasaran juga dapat berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awarness* atau pengetahuan suatu produk yang dimana dalam hal ini tim pemasaran merek pompa air Sanyo akan memiliki strategi pemasaran yang baik agar merek pompa air Sanyo dapat terjaga citra mereknya serta dapat konsisten menjadi *Top of Mind* bagi konsumen dan masyarakat luas yang dimana hal ini dapat dibuktikan pada sebagian besar kosnumen dan masyarakat yang menyebut pompa air dengan sebutan Sanyo jika akan menyalakan atau mematikan pompa air listrik.

Melihat pentingnya faktor citra suatu merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perlu dipahami bahwa citra sebuah merek bukan hanya mencakup persepsi tentang kualitas produk, tetapi juga mencakup pengalaman emosional konsumen terhadap brand tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Erni Yunaida, 2017), terdapat beberapa indikator citra merek yang diantaranya sebagai berikut : 1. Presepsi konsumen mengenai pengenalan suatu produk, 2. Presepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk, 3. Presepsi konsumen mengenai suatu ukuran apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhan atau tidak, 4. Presepsi konsumen mengenai desain maupun kemasan suatu produk, 5. Presepsi konsumen mengenai warna suatu produk, 6. Presepsi konsumen mengenai harga suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi tim pemasaran Sanyo dapat mempertahankan citra merek yang positif dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pada tinjauan data yang saya temukan pada laman Top Brand Award dengan komparasi brand pada kategori bahan bangunan serta sub kategori pompa air listrik dari beberapa brand yaitu brand pompa air Sanyo, brand pompa air Shimizu, brand pompa air Panasonic, brand pompa air Hitachi, brand pompa air DAB. Berdasar pada data index untuk tahun 2019 hingga tahun 2023 menunjukan data dengan rinsian hasil sebagai berikut : Pada tahun 2019 memiliki catatan hasil poin Sanyo (37,70%), Shimizu (35,70%), Panasonic (8,60%), DAB (7,50%), Hitachi (4,50%). Pada tahun 2020 memiliki catatan hasil poin Sanyo (34,30%), Shimizu (30,60%), DAB (9,50%), Panasonic (7,10%), Hitachi (7,00%). Pada tahun 2021 memiliki catatan hasil poin Sanyo (38,00%), Shimizu (28,20%), Panasonic (10,30%), Hitachi (8,60%), DAB (7,30%). Pada tahun 2022 memiliki catatan hasil poin Sanyo (35,80%), Shimizu (25,80%), Panasonic (10,70%), Hitachi (9,10%), DAB (5,60%). Pada tahun 2023 memiliki catatan hasil poin Sanyo (38,10%), Shimizu (26,40%), Panasonic (11,60%), Hitachi (11,10%), DAB (7,90%)(Top Brand Award, 2024). Dari hasil data penilaian yang saya kutip pada laman *Top Brand Award* menunjukan hasil bahwa pada tahun 2019 hingga 2023 merek sanyo memiliki penilaian tertinggi dalam kurun waktu tersebut dan disusul oleh merek pompa air Shimizu yang berada pada posisi kedua dengan catatan nilai yang tidak jauh berbeda dengan pompa air Sanyo pada kurun waktu tersebut.



Gambar 2. Tangkapan layar hasil penilaian komparasi pompa air listrik pada laman *Top Brand Award*

Sumber : *Top Brand Award*

Strategi

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Yusniar, 2023), strategi adalah suatu gagasan, seperangkat metode umum yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu rencana dalam jangka waktu tertentu. Dalam runag lingkup pemasaran, strategi sendiri dapat memainkan peran yang penting dalam membentuk citra suatu merek serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya memiliki fokus kepada suatu produk atau jasa, tetapi juga memiliki fokus kepada bagaimana cara penyampaian pesan kepada target pasar. Pemilihan media, cara dalam berkomunikasi, waktu, serta konten menjadi beberapa elemen penting yang dapat dipertimbangkan dalam sebuah strategi pemasaran. Hal ini tentunya memiliki tujuannya agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen serta dapat membentuk persepsi positif. Dengan menjalankan sebuah strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi mereknya serta dapat meningkatkan daya saing di tengah pasar yang dinamis. Oleh karena itu, strategi dalam ruang lingkup pemasaran bukan hanya sebatas perencanaan semata, tetapi juga dapat menjadi sebuah seni dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Menurut pemaparan dari (Kotler & Keller, 2009) dalam jurnal (Wibowo, 2021) yang berisikan sebuah pemaparan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana sebuah perusahaan berupaya untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran sebuah merek berupaya untuk dapat menyampaikan sebuah pesan kepada calon konsumen dengan melakukan interaksi guna menjalin hubungan baik jangka panjang.

Komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat menciptakan sebuah hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten serta menjadi mudah diingat oleh konsumen. Komunikasi pemasaran dinilai cukup penting dalam membedakan sebuah produk dari pesaing serta dapat memperkuat posisi merek di pasar. Komunikasi pemasaran juga memiliki peran sebagai penghubung antara sebuah perusahaan dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Citra Merek

Menurut penjelasan dari (Kotler dan Ketller,2013) dalam (Zulfikar, 2025) Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Tidak hanya memiliki dasar dari sekadar tampilan luar saja, citra merek juga dapat mencerminkan sebuah identitas dan kepribadian merek tersebut. Konsumen juga sering kali mengaitkankan merek dengan beberapa aspek tertentu seperti keunggulan, inovasi, atau kemewahan, yang tentunya hal ini tergantung pada bagaimana merek tersebut memposisikan diri di pasar. Citra merek yang kuat dapat menjadi sebuah keunggulan yang kompetitif, karena dapat menciptakan perbedaan serta dapat menjadikan loyalitas jangka panjang.

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang dimana seseorang dapat memiliki motivasi dalam melakukan pembelian dengan mengacu terhadap sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*) serta kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Dewi & Syamsiah, 2022). Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah suatu konsep yang dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu individu dapat membuat keputusan untuk melakukan sebuah tindakan atau sebuah perilaku.

Menurut Ajzen dalam (Dewi & Syamsiah, 2022) mengenai *Theory of Planned Behavior* bahwa suatu individu berperilaku didasari oleh tiga elemen yaitu *behavioral belief*, *normative belief dan control belief*. Keyakinan mengenai adanya kemungkinan respon lain dari perilaku disebut *behavioral belief*, keyakinan mengenai harapan normatif dari orang lain atau disebut *normative belief*, serta keyakinan mengenai adanya suatu kontrol atau kendali yang dapat menghambat atau memicu perilaku disebut *control belief*. Kombinasi dari ketiga perilaku ini dapat membentuk niat berperilaku atau niat beli atas produk tertentu. Dalam teori tersebut terdapat beberapa komponen penting yang terbagi dalam tiga komponen.

Komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah sikap terhadap perilaku, sikap memiliki keterkaitan dengan penilaian suatu individu mengenai apakah suatu tindakan dapat dianggap baik atau buruk. Apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa sebuah tindakan dapat memberikan keuntungan, maka akan timbul sikap yang cenderung positif. Berbanding sebaliknya, jika seseorang memiliki suatu keyakinan bahwa sebuah tindakan dapat memberikan kerugian, maka akan timbul sikap yang cenderung negatif. Sikap juga terbentuk melalui sebuah pengalaman pribadi serta informasi dari lingkungan sekitar suatu individu.

Komponen kedua dalam *Theory of Planned Behavior* adalah norma subjektif, komponen tersebut memiliki kaitan dengan tekanan sosial yang dialami suatu individu. Tekanan tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, serta lingkungan sekitar suatu individu. Jika suatu individu penting dalam mendukung suatu tindakan, maka niat untuk melakukanya akan meningkat. Berbanding sebaliknya jika suatu lingkungan atau individu tidak mendukung, maka seseorang akan merasa ragu dalam melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini seperti halnya konsumen akan memiliki motivasi untuk membeli suatu produk ketika teman atau lingkunganya membeli produk tersebut. Hal ini tentunya menunjukan bahwa pandangan orang lain memiliki pengaruh cukup besar dalam proses pengambilan keputusan.

Komponen ketiga dalam *Theory of Planned Behavior* adalah kontrol perilaku yang dirasakan, komponen ini memiliki hubungan dengan sejauh mana seseorang dapat merasa mampu untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut mencakup kemampuan, waktu, biaya, serta kesempatan. Jika seseorang merasa memiliki sebuah kontrol yang cukup, maka motivasi individu tersebut akan semakin kuat. Berbanding sebaliknya jika seseorang merasa memiliki banyak hambatan, maka motivasi yang dimiliki akan berkurang dan memudar. Kontrol perilaku juga dapat secara langsung mempengaruhi sebuah tindakan bukan hanya melalui niat.

METODE

Pada penelitian kali ini penulis akan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dalam proses menjalankan serta pengumpulan data pada penelitian kali ini. Penelitian kualitatif deskriptif sendiri merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menekankan pada pemahaman makna, perspektif, serta pengalaman subjek penelitian. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama penelitian ini adalah mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran sanyo dalam mempertahankan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam proses pengumpulan data hasil penelitian akan dilaksanakan serta bertempat di PT Setrindo Prima (SANYO), Ruko Pengampon Square Blok B-20 No.29 Jl. Semut Baru-Surabaya. Subjek yang menjadi narasumber serta akan di wawancarai dalam proses pengambilan data pada penilitian kali ini adadah sebagai berikut: Manager PT. Setrindo Prima (Sanyo), Sales PT. Setrindo Prima (Sanyo), dan Promotor PT. Setrindo Prima (Sanyo) sejumlah tiga orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pelaksanaan pengumpulan data, teknik yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, Wawancara didalam sebuah penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah cara dalam proses pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi secara langsung antara peneliti dan target informan. Wawancara memiliki tujuan untuk dapat menggali pemahaman mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta makna yang dirasakan oleh responden terhadap sebuah fenomena yang mendasari proses wawancara. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Febriana & Setyanto, 2019) wawancara berguna untuk dapat mengetahui atau menemui sebuah permasalahan yang diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam.
2. Observasi, Menurut Creswell dan Guetterman (2018) dalam (Logan, 2023) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses pengumpulan informasi secara langsung dan terbuka dengan mengamati orang dan tempat di lokasi penelitian. Observasi dalam sebuah penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara mengamati secara langsung perilaku, aktivitas, dan situasi sosial responden di lingkungan responden. Observasi memiliki tujuan untuk memahami konteks dan makna dari sebuah fenomena berdasarkan pengamatan yang mendalam.
3. Dokumentasi, Dokumentasi dalam sebuah penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah Teknik atau cara dalam proses pengumpulan data yang dapat memanfaatkan berbagai sumber tertulis, gambar, atau rekaman yang dapat menunjang fokus penelitian. Metode ini juga dapat untuk memperkuat data dari hasil wawancara dan observasi, serta menjadikan hasil lebih akurat. Menurut Margono (2007:181) dalam (Zulfikar, 2025) menyebutkan bahwa, teknik dokumentasi merupakan sebuah cara dalam proses pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip dan buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum dan lain-lain yang terdapat hubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data: Reduksi data merupakan sebuah data yang diperoleh secara langsung pada saat pengambilan data di lapangan yang kemudian dirangkum, untuk kemudian memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang hal yang kurang diperlukan.
2. Penyajian Data: Penyajian informasi merupakan sebuah proses kegiatan yang didalamnya merupakan sebuah proses pengumpulan informasi yang dapat memberikan kesempatan untuk menarik sebuah kesimpulan. Informasi tersebut dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, diagram, grafik, jaringan, matriks.
3. Penarikan Kesimpulan: Penarikan kesimpulan sendiri merupakan sebuah hasil analisis yang dapat digunakan untuk pengambilan kesimpulan akhir yang kredibel serta dapat memberikan suatu jawaban yang jelas dalam sebuah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada keseluruhan hasil wawancara serta analisa hasil wawancara kepada PT. Setrindo Prima (Sanyo) mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sanyo Dalam Mempertahankan Citra Merek Untuk Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen, dan dengan menggunakan acuan tiga poin penting dalam *Theory Of Planned Behavior* didapatkan hasil analisa dengan rincian data sebagai berikut :

Berdasar pada keseluruhan rincian jawaban pada setiap pertanyaan dengan berdasar pada tema *Attitude toward the behavior* memiliki hasil analisa bahwa sikap PT. Setrindo Prima (Sanyo) dalam mendorong perilaku konsumen adalah dengan melalui beberapa cara yaitu dengan cara menggunakan dan memanfaatkan media berupa iklan, banner, dan billboard sebagai sarana komunikasi pemasaran serta memanfaatkan peran SPG/SPM yang berada di toko untuk memberikan penjelasan terkait rincian produk secara langsung kepada konsumen, dengan mengedepankan nilai dari kualitas produk pompa air Sanyo, kemudian memberi fokus terhadap nilai harga pompa air Sanyo agar tetap kompetitif dan terjangkau, serta memberikan nilai pemahaman bahwa jaminan garansi purna jual pompa air Sanyo dapat memberikan konsumen rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk pompa air Sanyo, kemudian kegiatan promosi akan diupayakan untuk membangun citra dari produk pompa air Sanyo, serta meningkatkan tingkat kepercayaan dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Beberapa cara tersebut yang dijalankan oleh PT. Setrindo Prima (Sanyo) sebagai cara dalam mendorong konsumen dalam menentukan perilaku positif berupa membeli produk pompa air Sanyo sebagai pilihan pompa air.

Berdasar pada keseluruhan rincian jawaban pada setiap pertanyaan dengan berdasar pada tema *Subjective Norm* memiliki hasil analisa bahwa PT. Setrindo Prima (Sanyo) dalam mempertahankan citra merek dan mendorong perilaku konsumen adalah dengan melalui beberapa cara yaitu dengan cara tetap menjaga harga yang kompetitif agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pompa air Sanyo serta menjaga ketersediaan sparepart sehingga konsumen merasa aman dalam menentukan keputusan pembelian, kemudian menjaga ketersediaan stok produk Sanyo dan memberi penjelasan mengenai garansi purna jual agar konsumen dapat membeli produk pompa air Sanyo dengan mudah serta aman, dengan kemudahan tersebut diharapkan konsumen akan merasa senang dan merekomendasikan produk Sanyo kepada lingkungan sekitar. Beberapa cara tersebut yang dijalankan oleh PT. Setrindo Prima (Sanyo) serta memanfaatkan pengaruh keluarga, lingkungan sekitar, dan komunitas sebagai cara dalam

mendorong konsumen dalam menentukan perilaku positif berupa membeli produk pompa air Sanyo sebagai pilihan pompa air. Testimoni dan ulasan yang baik dari konsumen merupakan informasi yang penting bagi PT. Setrindo Prima (Sanyo), karena dengan testimoni dan ulasan yang baik dari pelanggan dapat menjadi masukan yang baik bagi PT. Setrindo Prima (Sanyo) serta menjadikan PT. Setrindo Prima (Sanyo) menjadi lebih baik lagi, begitu pula dengan terstimoni atau ulasan dari pelanggan yang kurang baik akan tetap untuk dipahami dan akan dilakukan evaluasai agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi serta memberikan edukasi kembali kepada konsumen terkait berita yang kurang sesuai dengan produk pompa air Sanyo.

Berdasar pada keseluruhan rincian jawaban pada setiap pertanyaan dengan berdasar pada tema *Perceived Behavioral Control* memiliki hasil analisa bahwa PT. Setrindo Prima (Sanyo) dalam menangani hambatan yang dialami oleh konsumen baik secara kurangnya informasi, adanya pergeseran perilaku konsumen, harga produk, dan persaingan antar merek pompa air, adalah dengan melalui beberapa cara yaitu dengan memanfaatkan dan menggunakan media iklan, menggunakan media promosi berbayar seperti billboard, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan sosial media lainnya, serta menggunakan media berupa banner.

Turut memberikan partisipasi dalam kegiatan komunitas agar konsumen lebih mudah mengenali produk pompa air Sanyo, memaksimalkan penjelasan langsung dari sales kepada konsumen pada saat konsumen melakukan pembelian langsung ke toko, menjalankan promosi penjualan secara langsung kepada konsumen seperti potongan harga ataupun program promo berhadiah ketika membeli produk pompa air Sanyo. Cara perusahaan dalam melakukan pendekatan komunikasi adalah dengan cara memanfaatkan teknologi seperti iklan serta media sosial agar dapat mengurangi hambatan berupa kurangnya informasi yang dialami oleh konsumen, kemudian dengan mendengarkan setiap keluhan maupun hambatan yang dialami konsumen maka dapat memberikan sebuah solusi terbaik atas hambatan yang ada, kemudian memberikan serta memanfaatkan potongan diskon produk dan bonus menarik dalam setiap pembelian, kemudian sales memberikan pemahaman secara detail terkait rincian produk dan harga kepada konsumen agar konsumen lebih memahami mengenai detail produk.



Gambar 3. Tangkapan layar informasi promo melalui media sosial sanyo
Sumber : Instagram / sanyoindonesia

Dalam gambar tersebut menunjukan bahwa PT. Setrindo Prima (Sanyo) melalui akun media sosial Instagram Sanyoindonesia memberikan informasi melalui sosial media terkait program promosi yang diberikan berupa potongan harga pada beberapa produk seperti pada gambar yaitu adanya diskon produk sampai dengan 10% serta program berhadiah ketika membeli produk pompa air Sanyo seperti pada gambar yang menunjukan bahwa dengan membeli produk pompa air Sanyo dengan type tertentu maka akan mendapatkan satu buah vacuum cleaner, hal tersebut tentunya diharapkan dapat lebih menarik konsumen agar memilih pompa air sanyo dikarenakan adanya program promosi tersebut serta diharapkan dapat mengatasi hambatan konsumen mengenai harga produk serta bonus khusus pada pembelian pompa air Sanyo, serta informasi melalui sosial media tersebut diharapkan dapat mengatasi hambatan berupa kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen.



Gambar 4. Tangkapan layar melalui media sosial sanyo

Sumber : Instagram / sanyoindonesia

Dalam gambar tersebut menunjukan bahwa PT. Setrindo Prima (Sanyo) melalui akun media sosial Instagram Sanyoindonesia memberikan informasi melalui komentar pada salah satu unggahan di sosial media, pada gambar tertera beberapa komentar dari konsumen yang ingin mengetahui beberapa informasi dari produk pompa air Sanyo, seperti pada komentar pertama dari konsumen dengan akun bernama “ferdilewansyah” dimana konsumen tersebut menanyakan informasi terkait program cicilan yang ada ada di merek Sanyo, sehingga kemudian diberi jawaban oleh akun sosial media Sanyo yang menjelaskan bahwa untuk membeli produk pompa air Sanyo bisa dengan cicilan melalui platform online shoping. Pada komentar selanjutnya terdapat sebuah pertanyaan dari konsumen dengan akun bernama “anti_pengangguran_jakarta” yang dimana konsumen tersebut menanyakan terkait spesifikasi produk pompa air Sanyo, sehingga kemudian diberi jawaban oleh akun sosial media Sanyo yang memberi penjelasan terkait pompa air yang ada pada unggahan tersebut. Iformasi melalui sosial media tersebut diharapkan dapat mengatasi hambatan berupa kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dijakankan oleh PT. Setrindo Prima (Sanyo) dalam mempertahankan citra merek dan mendorong keputusan

pembelian konsumen dengan memiliki fokus pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku yang merupakan dasar *Theory Of Planned Behavior* adalah dengan cara memanfaatkan sarana media sosial, menggunakan sarana media iklan dan billboard, menjaga kersediaan stok produk serta ketersediaan stok sparepart, menjaga kualits produk dari pompa air Sanyo, memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen terkait rincian prosuk dan layanan purna jual, memberikan program promosi dan program berhadiah pada saat pembelian serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan tetap mengikuti segala bentuk perubahan perilaku konsumen dikemudian hari yang mengarah kepada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, P. M., & Syamsiah, D. (2022). 3) 1,2,3. *Hospytality*, *11*(1), 34–36.

Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 801. https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf

Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Bunga Febriana, Yugih Setyanto: Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, *3*(No. 1), 39–46.

Logan, C. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Parfum Hmns Dalam Bersaing Di Bidang Industri Parfum Indonesia*.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group. https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&pg=PA82&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Rosana Francisca Christy. (2021). *Penyebab Tutupnya Giant dan Masa Depan Retail Offline*. Tempo. https://www.tempo.co/arsip/penyebab-tutupnya-giant-dan-masa-depan-retail-offline-507941

Sujanawati, N. (2024). *Pengaruh Islamic Branding Dan Life Style Terhadap Minat Beli Gamis Merek Nibras Berdasar Theory of Reasoned Action (Tra) Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (Stit) Bustanul „Ulum Lampung Tengah*. 220. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9505/1/TESIS NILA SUJANAWATI - 2171040032 - ESy.pdf

Syahputra, H., Thomas, S., & Goh, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt . Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, *8*(1), 9–21.

Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=19&id_subkategori=65&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2023&brand1=DAB&brand2=Hitachi&brand3=Panasonic&brand4=Sanyo&brand5=Shimizu

Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(1), 38–56. https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003

Widiawati, K. (2019). *Sugiono, 2011:137*. *7*(1), 63–74. www.beritasatu.com

Yusniar. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO JAKARTA COSMETIK*

DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI. UNIVERSITAS MALIKUSSALEH LHOKSEUMAWE.

Zulfikar, M. (2025). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor*.