

## PERFORMA *MARKETING COMMUNICATION MIX* DAN *EXCELLENT SERVICE* SEBAGAI STRATEGI MENGMPLEMENTASIKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Vina Nur Diana<sup>1</sup>, Sri Aliami<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[vinadiana762@gmail.com](mailto:vinadiana762@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research aims to test the performance of marketing communication mix and excellent service as a strategy to implement purchasing decisions at Selling Fitness Equipment Fitme Sport Kediri and methods for collecting data through observation, interviews and documentation. Data sources include 2 owner informants and 1 sales promotion. This research consists of three steps: information collection, analysis, and findings. The research results were validated through triangulation based on interviews with two informants who conveyed the same response regarding marketing communication mix and excellent service that this is an important link to Selling Fitme Sport Fitness Equipment as a strategy for implementing purchasing decisions. The responses from both informants have been combined and the results are the same. This research can be stated that the credibility of the data obtained can be guaranteed and the data is guaranteed to be valid.*

**Keywords:** *Marketing Communication Mix, Excellent Service, Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri dan metode untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data termasuk 2 Informan owner atau pemilik dan 1 sales promotion. Penelitian ini terdiri dari tiga langkah: pengumpulan informasi, analisis, dan temuan. Hasil penelitian divalidasi melalui triangulasi berdasarkan wawancara dua informan menyampaikan respon yang sama terkait *marketing communication mix* dan *excellent service* bahwa hal tersebut menjadi kaitan penting pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian. Respon atau tanggapan dari kedua Informan telah dipadukan dan hasilnya sama. Penelitian ini dapat dinyatakan bahwa data yang diperoleh dapat dipastikan kredibilitas dan datanya dipastikan valid.

**Kata Kunci:** *Marketing Communication Mix, Excellent Service, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri alat olahraga saat ini berkembang dengan cepat, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, terutama berkaitan dengan keuntungan yang diharapkan untuk perusahaan sebagai produsen peralatan untuk olahraga. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap keberhasilan perusahaan. Penelitian ini fokus pada mengamati pemasaran perusahaan yaitu *marketing mix* dan *excellent service*. Toko atau perusahaan tersebut perlu mengetahui *marketing communication mix* dan *excellent service* yang telah diberikan dan sejauh mana hal tersebut mempengaruhi kemajuan perusahaan sebagai strategi menciptakan keputusan pembelian. Informasi tersebut penting sebagai acuan untuk meningkatkan *marketing communication mix* dan *excellent service* sehingga dapat memberikan strategi pemasaran dan pelayanan yang optimal dengan kualitas yang tinggi dalam menciptakan keputusan pembelian.

Kini semakin disadari bahwa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian adalah penting untuk memenangkan persaingan dan bertahan dalam bisnis. Kemampuan suatu bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kunci keberhasilannya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi kekuatan penting dalam menghadapi persaingan, tetapi juga dapat menjadi bumerang yang mengancam posisi perusahaan dalam bisnis yang semakin kompleks.

Perusahaan dituntut untuk memaksimalkan interaksi dengan calon pembeli, agar tidak mengecewakan pada saat atau setelah menggunakan produk olah raga. Proses mendeskripsikan tentang keunggulan dari

kualitas, spesifikasi, cara perawatan, lama waktu operasional, petunjuk penggunaan secara teknis maupun tata urutan menggunakan alat olah raga sangat dibutuhkan. Termasuk kisaran harga jika dibandingkan dengan nilai manfaat produk, tempat atau lokasi untuk mendapatkan produk serta jaminan terhadap keberadaan produk harus dikomunikasikan secara detail kepada pembeli potensial. Untuk itu, pihak perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan segmen dan target pasar sebagai sasaran.

Banyak toko Jual Alat Fitnes telah menggunakan berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi-strategi ini termasuk pemasaran melalui iklan dan brosur serta komunikasi yang efektif saat layanan diberikan. Untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, mereka juga menawarkan diskon untuk jasa dan suku cadang, garansi, dan ruang pelanggan yang nyaman. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap kualitas barang yang ingin dibeli tersebut dan mempercayai *costumer servis* dalam layanan jasa, kualitas pelayanan.

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran adalah pilihan manajemen tentang elemen bauran promosi (*promotion mix*), juga dikenal sebagai bauran promosi, yang biasanya digunakan dalam komunikasi pemasaran[1]. pelaksanaan strategi pemasaran *marketing communication* dan *excellent service*. sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun di Jual Alat Fitness Fitme Sport juga menerapkan strategi pemasaran yang memberikan dukungan yang sangat besar untuk keputusan pelanggan yang lebih baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: produk (*produc*), harga (*price*), saluran distribusi (*pleace*), dan promosi (*promotion*) yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Akibatnya, suatu strategi pemasaran yang tepat semakin dikenal oleh pengusaha[2]. Penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran. Model-model ini termasuk *adverstising*, *direct marketing*, *seles promotion*, *public relation*, *personal selling*. Negosiasi dan pertukaran informasi merupakan bagian integral dari proses tersebut[3]. Agar produknya dapat diterima dengan baik di pasaran, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumennya. Proses komunikasi hanya dapat terjadi ketika ada sumber, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Dengan cara yang sama, strategi bauran pemasaran digunakan untuk Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri, yang mencakup beberapa langkah mulai dari menentukan harga jual produk, memilih lokasi yang strategis, mengembangkan produk baru, dan mengembangkan strategi promosi yang tepat sasaran[4]

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, ada sepuluh kategori kualitas pelayanan termasuk Pertama, Reliability, yang mencakup konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya adalah organisasi memberikan pelayanan segera dan memenuhi janjinya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu memberikan layanan yang tepat sejak awal. Kedua, tanggung jawab adalah keinginan atau kesiapan karyawan untuk menyediakan atau memberikan layanan yang cepat dan responsif. Ini termasuk kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan mereka dalam menangani masalah, dan penanganan keluhan pelanggan. Ketiga kemampuan adalah apakah penyedia layanan memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk menyediakan layanan. Keempat akses memungkinkan interaksi langsung dan sederhana antara konsumen dan penjual.[5]

Kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana pelanggan menginginkan produk atau jasa yang akan memenuhi persyaratan dan harapan. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu kepercayaan, responsifitas, keyakinan, penekanan, dan tangibles[6]. Tidak hanya dari strategi *marketing communication* untuk mengimplementasikan keputusan pembelian, dari konsumen juga membutuhkan pelayanan yang maksimal dalam berkunjung. *Excellent service* yang diterapkan sangat responsive baik di media sosial ataupun tatap muka secara langsung, pelayanan sales disana menjelaskan dan mengarahkan sesuai kebutuhan konsumen yang dicari dengan sikap keramahan, Strategi-strategi tersebut meliputi memberikan diskon untuk jasa dan suku cadang, serta memberikan garansi. Selain itu, fasilitas yang ada disana cukup lengkap mulai dari mushola toilet dan parker gratis. Dari strategi-strategi diatas seperti *marketing communication mix* dan *Excellent service* sangat berkaitan penting untuk menciptakan keputusan pembelian.

Penyedia layanan dapat menarik perhatian dan disambut baik oleh pelanggan dengan tindakan kecil seperti memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini menunjukkan betapa pentingnya melayani pelanggan dengan responsif dan sigap. Meskipun tindakan kecil seperti ini mungkin tidak ada dalam prosedur operasional standar (SOP), mereka dapat sangat membantu dalam menciptakan pelayanan yang berempati jika diterapkan. Jika setiap karyawan perusahaan memahami dan memperhatikan kebutuhan unik pelanggan mereka dengan empati, akan lebih mudah untuk memberikan layanan yang berempati[7]

Dalam pemasaran, tujuan utama komunikasi adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, memberi tahu orang tentang minat mereka dan kebutuhan mereka, dan mendorong mereka untuk

membeli barang atau jasa. Komunikasi bisnis biasanya memiliki tiga tujuan: memberi informasi (informing), persuasi (persuading), dan kolaborasi dengan *audiens* (*collaborating*)[8].

Menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan dan mejadi tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pernyataan ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang relevan, yaitu: penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk barang atau jasa dapat menentukan keputusan pembelian[9].

## METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut [10], Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-naturalisme dan digunakan untuk memeriksa keadaan objek alami (seperti eksperimen) di mana peneliti adalah instrumennya. Kunci teknik pengumpulan data adalah (gabungan) analisis, dan hasil penelitian lebih kualitatif fokus pada makna daripada generalisasi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara fokus, mendalam dan komprehensif mengenai penerapan strategi *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai upaya menciptakan keputusan pembelian pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri.

Termasuk dalam kategori studi kasus ini, penelitian ini menganalisis situasi latar belakang dan interaksi antara entitas sosial, individu, kelompok, lembaga, atau komunitas tertentu. Penelitian ini dimulai dengan melihat apa yang terjadi di lingkungan tentang *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Dengan bantuan observasi ini, instrumen penggalan informasi akan dibuat dalam bentuk draft pertanyaan yang akan diberikan kepada informan. Peneliti dalam lapangan menjadi sangat penting dan sangat efektif dalam pengumpulan data. Mereka menjadi alat utama dalam mengungkapkan arti dan sekaligus sebagai alat pengumpulan data.

Sehingga peneliti harus terlibat secara aktif dalam kehidupan masyarakat yang dibahas dalam penelitian ini sambil tetap terbuka dengan semua pihak yang terlibat. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan informasi penting tentang performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Lokasi penelitian ini adalah Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri yang terletak di Jalan Mataram No. 180, Swalayan Mekar PT Gudang Garam, Karangrejo, Ngasem, Kediri.

Pemilihan Jual Alat Fitnes Fitme Sport sebagai subjek penelitian, situasi perusahaan dipertimbangkan, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan pelayanan service kepada konsumen dalam strategi mengimplementasikan keputusan pembelian. Dengan pangsa pasar yang tinggi, toko tersebut menarik minat peneliti untuk memilihnya sebagai lokasi penelitian yang dapat memberikan data dan menjawab masalah dan fenomena yang terjadi sesuai dengan masalah utama yang diajukan. Beberapa pihak adalah informan penelitian ini seperti pemilik toko (Nonok Purnomo) dan *sales promotion* (Moh. Amirudin).

Peneliti melakukan langkah analisis kualitatif dengan studi kasus menentukan fokus penelitian. Dalam menentukan fokus studi kasus kualitatif, peneliti harus memperhatikan seberapa akurat data yang mereka peroleh dari keadaan sosial di lapangan. Sering kali, tujuan dari informasi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan sosial. Hasilnya dapat berupa penemuan ilmiah baru, hipotesis baru, atau pemahaman yang lebih baik tentang situasi sosial yang diteliti. Dalam definisi jabatan dan topik penelitian, masyarakat yang diteliti serta kondisi fisik dan sosialnya. Dalam studi kasus kualitatif, latar belakang Fokus penelitian terkait langsung dengan lokasi penelitian.

Peneliti mengumpulkan data dengan berbagai cara, seperti dokumen, observasi, dan wawancara. Kemudian, untuk membuat pengumpulan data lebih efisien dan relevan dengan tujuan penelitian, peneliti harus memahami dan mengikuti prosedur pengolahan data agar penelitian tidak menghabiskan banyak waktu yang lebih lama.

Ada sejumlah langkah yang harus dilakukan selama proses pengolahan data agar pengumpulan data menjadi lebih efisien dan sesuai dengan tujuan penelitian. Jika peneliti tidak memahami dengan baik proses ini, penelitian dapat memakan waktu yang lebih lama karena data harus dikumpulkan berulang kali.

Beberapa bentuk penyajian data, seperti bagan, hubungan antar kategori, uraian naratif, atau bagan alir, dapat membantu peneliti memahami proses dan membuat rencana penelitian yang lebih baik. Jenis data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Data primer diperoleh

melalui wawancara yang dianggap lebih akurat karena memberikan detail yang lebih lengkap dengan pimpinan dan pegawai toko penelitian Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Sementara itu, Data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain atau yang diperoleh dari tangan kedua disebut data sekunder. Data sekunder meliputi berbagai jenis dokumen, seperti hasil laporan, dokumen resmi, dan buku-buku. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari literatur, buku-buku, dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Tiga jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan video.

Pengamatan dan wawancara langsung dilakukan dengan subjek penelitian untuk mendapatkan data kata-kata dan tindakan. Data dapat disimpan dalam bentuk catatan tertulis, foto, rekaman audio/video, atau film. Data tambahan diperoleh dari berbagai sumber tertulis, termasuk buku, majalah, arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Dalam penelitian kualitatif, foto dapat digunakan untuk memberikan data deskriptif berharga dan untuk menganalisis aspek subjektif. Fotografi digunakan dalam dua kategori foto yang diambil oleh peneliti sendiri dan foto yang diambil oleh orang lain.

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan cara purposive sampling. Informasi yang dipilih adalah orang-orang yang langsung terlibat atau dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan tentang *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Pemimpin yang terlibat dalam pembuatan kebijakan adalah salah satu informan penelitian ini di Jual Alat Fitnes Fitme Sport, termasuk pemegang saham. Selain itu, setelah mengumpulkan data dari *sales promotion* Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri.

Peneliti memilih *sales promotion* sebagai informan karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi implementasi keputusan pembelian Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Ada sejumlah metode pengumpulan data metodologis yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, observasi langsung dilakukan dengan mengamati kegiatan yang diterapkan oleh Jual Alat Fitnes Fitme Sport lokasi penelitian di Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri yang terletak di Jalan Mataram No. 180, Swalayan Mekar PT Gudang Garam, Karangrejo, Ngasem, Kediri. Kedua, Wawancara dilakukan oleh pewawancara yang bertanya kepada pemimpin dan *sales promotion* untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi penelitian menggunakan data dari informan yang dipilih.

Studi dokumentasi juga dilakukan dengan merekam peristiwa masa lalu menggunakan gambar, foto, dan video. Data dokumentasi digunakan sebagai tambahan untuk teknik observasi dan wawancara, dan diperoleh dari Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif untuk menganalisis data. Data yang diperoleh dari catatan, dokumentasi, dan wawancara dicari dan disusun secara sistematis selama proses ini. Untuk membuat data sederhana untuk peneliti dan orang lain yang terlibat, kategori-kategori tersebut disusun dan digunakan sebagai unit analisis.

Dalam penelitian ini, validitas data diuji dengan triangulasi metode; Studi penelitian tersebut menggunakan berbagai metode untuk memperoleh data dari sumber yang sama untuk mendapatkan konfirmasi dan keabsahan yang lebih kuat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Marketing Communication Mix

Hasil penelitian respon informan amir dan nonok purnomo tentang *Marketing communication mix* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian ini telah sesuai dengan teori pada buku Komunikasi marketing [3] berdasarkan hasil wawancara diatas menentukan :

- a. Periklanan (*Adverstising*) yang ada pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport diungkap oleh amir dan pak nonok adalah dilakukan secara online seperti menggunakan media sosial facebook, marketpleace, instagram, google maps, tik tok hingga iklan prabayar. Sedangkan offline menggunakan terknik sebar brosur dilapangan. Keunggulan dan perkembangan media sosial internet yang di gunakan dalam pemasaran *marketing communication mix* cukup berkembang dengan baik. Pada digital marketing di Jual Alat Fitnes Fitme Sport dapat juga mengenalkan lokasi, kualitas produk, dan salah satunya review atau ulasan dari konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan dan dapat melakukan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung, ungap dari hasil wawancara Amir dan pak Nonok.

- b. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan di Jual Alat Fitnes Fitme Sport penyampaian pesan secara langsung dilakukan tatap muka saat sebar brosur untuk menarik konsumen dan menginformasikan produk dan merayu konsumen langsung dilokasi atau toko dan mengumpulkan database konsumen. Dan platfoam pemasaran digital berkembang dengan cukup baik hingga dapat melakukan pembelian secara online melalui media sosial *closing whatsapp* atau telepon langsung dengan pembayaran *cash on delivery*. Hingga melakukan penawaran dan pendekatan melalui konsumen online luar kota dan daerah.
- c. *Sales promotion* dari bentuk wawancara Amir dan pak nonok penyampain sama diungkapkan. Yang dilakukan Jual Alat Fitnes Fitme Sport juga dapat menggunakan kartu pelanggan untuk menarik discount para konsumen. Namun juga tersedia discount tertera sebarai konsumen yang tidak memiliki kartu pelanggan, seperti dari luar kota dan yang belum pernah berkunjung.
- d. Publisitas di Jual Alat Fitnes Fitme Sport dari hasil wawancara amir dan pak nonok menyampaikan respon yang sama. Publisitas dilakukan saat ada acara khusus yang diadakan oleh Jual Alat fitness fitme sport ini belum ada, namun bekerja sama seperti suatu perusahaan dengan membukan gerai stand both diarea acara dan melakukan penyebaran brosur dengan segmentasi informan yang mengikuti acara tersebut seperti seminar, acara di bank-bank ,di kedinasan dan lain-lain. Segmentasi pemasaran yang mengikuti acara-acara tersebut.
- e. *Personal selling* pada Jual Alat Fitnes Fitme sport dilakukan baik sales maupun owner saat prospecting konsumen dilayani dengan pembicaraan yang baik, kemudian mengarahkan sesuai kebutuhan konsumen yang diinginkan. Jika minat konsumen bagus dari sales dapat menawarkan produk lainnya yang cocok untuk dimiliki oleh konsumen. Dengan menjelaskan kepada konsumen mengenai mutu produk, garansi service dan keunggulan merek hingga spesifikasinya. Untuk menarik konsumen di Jual Alat Fitnes Fitme Sport Juga memberikan insetif hadiah, garansi service 2 tahun untuk konsumen yang melakukan pembelian, dengan pembelian paket bundling juga dapat potongan harga. Namun terkait dengan pemasaran yang kami jelaskan terkadang juga ada dari konsumen terkadang datang ke toko ada yang langsung melakukan pembelian kadang ada yang sekedar tanya-tanya saja, dan membandingkan dengan produk diluar ungap wawancara amir dan pak nonok.

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Observasi *Marketing Communication Mix***

Variabel	Indikator	Hasil Analisis
<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik.	Sesuai
	2. Lokasi strategis untuk media periklanan cetak	Sesuai
	3. Perkembangan digital marketing	Sesuai
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	1. <i>Direct marketing</i> lebih dari sekedar katalog surat dan surat pesanan.	Sesuai
	2. Termasuk berbagai aktivitas seperti manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran tanggapan langsung melalui email, online, dan berbagai siaran dan media cetak.	Sesuai
<i>Sales Promotion</i> (Penjualan Pribadi)	1. Melakukan aktivitas berorientasi	Sesuai

Variabel	Indikator	Hasil Analisis
Public Relation (Publisitas)	konsumen dan aktivitas berorientasi perdagangan.	Sesuai
	2. pemberian kupon potongan harga, <i>discount</i> , undian, dan lainnya.	Sesuai
	3. Penetapan harga bundling	
	1. Meningkatkan reputasi merek perusahaan melalui publisitas dan alat lainnya, seperti alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan aktivitas urusan publik.	Sesuai
	2. Perusahaan menggunakan keuntungan internet, menggunakan berbagai bentuk media digital dan sosial untuk menyebarkan publisitasnya.	Sesuai
	Personal Selling (Penjualan Pribadi)	1. Memberikan informasi
2. Pengetahuan produk		Sesuai
3. Penunjangan presentasi produk		Sesuai
4. Menangani keluhan dan solusi		Sesuai
5. Penawaran khusus		Sesuai

Sumber : data diolah 2024

Kesimpulan hasil wawancara dua informan dengan pendapat yang sama kami peroleh terkait *marketing communication mix* pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport berdasarkan perikalanan yang ada pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport adalah dilakukan secara online seperti menggunakan media sosial *facebook*, *marketpleace*, *instagram*, *google maps* dan iklan Prabayar. Sedangkan offline menggunakan teknik sebar brosur dilapangan. Pemasaran langsung yang dilakukan penyampaian pesan secara langsung dilakukan tatap muka saat sebar brosur untuk menarik konsumen dan menginformasikan produk dan merayu konsumen langsung dilokasi atau toko. Perkembangan digital marketing di Jual Alat Fitnes Fitme Sport juga cukup bagus fungsi bagusnya dari strategi digital marketing dapat juga mengenalkan lokasi, kualitas produk, dan salah satunya review atau ulasan dari konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan dan dapat melakukan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun dari hasil wawancara kedua informan, lebih baik untuk perkembangan kedepan dilakukannya live pada sosial media untuk meningkatkan pemasaran.

Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangat berperan baik sebagai strategi mengimplementasikan keputusan konsumen untuk membeli produk. Komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media digital untuk menyampaikan pesan kepada calon pembeli dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan pembeli terhadap sebuah produk. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk dan menarik perhatian calon konsumen. sehingga strategi *Marketing communication mix* memiliki hubungan yang kuat untuk menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan buku komunikasi pemasaran [3] dan literature penelitian terdahulu[11].

### Excellent Service

Penentuan indikator dimensi *Excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian ini telah sesuai dengan teori Menurut buku Manajemen Kualitas [6] dan sejalan dengan literature penelitian terdahulu[12] menentukan :

- a. Fakta langsung dalam kualitas pelayanan *excellent service* yang dilakukan pada Jual Alat Fitnes Fitme sport salah satunya dalam bentuk strategi atau lokasi yang nyaman dan mudah dicari. Kemudian disediakan berbagai fasilitas seperti mushola, kamar mandi dan tempat parkir yang luas dan gratis sehingga konsumen menjadi nyaman dan puas saat berkunjung. *Showroom* yang disediakan cukup nyaman ruangan ber AC dan bersih display produk ada, namun sedikit sempit saat barang ditoko penuh sehingga kurang nyamannya konsumen dalam berkunjung lebih dari satu atau dua orang, namun hal tersebut tidak menjadi hambatan yang besar bagi konsumen, disana juga disediakan ruang tunggu, oleh karena itu dari konsumen bisa dilayani diruang tunggu sembari menunggu konsumen lain yang berbelanja, ungkap wawancara dari amir dan pak nonok.
- b. Keandalan dapat dimiliki oleh sales dan *owner* saat menarik pelanggan. Dengan informasi yang kami dapat, hal yang dilakukan saat pelayanan konsumen dapat meperhatikan saat salas menyampaikan informasi dan prospecting suatu produk adalah meyakinnkan konsumen, mempersilahkan konsumen menggunakan alat terapi atau alat olah raga lainnya, sehingga konsumen nyaman dan memberikan feedback yang baik dengan apa yang disampaikan sales. Ungkap amir, saat prospecting konsumen dapat menggunakan alat terapi untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung saat dijelaskan mengenai produk yang dicari.
- c. Kemampuan tanggapan yang dilakukan baik langsung maupun tidak langsung dalam hal pelayanan harus dilakukan dengan baik. Seperti *responsive* di media sosial dilakukan dengan tanggap sehingga konsumen yakin dengan respon yang ditawarkan. Dan dilakukan saat display terbatas kemampuan tanggapan juga dilakukan dengan video atau gambar dan keunggulan spesifikasi setiap produk.
- d. Tanggungan yang di terapkan di Jual Alat Fitnes Fitme Sport adalah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen. Tanggung jawab dengan kualitas produk yang di jelaskan hingga garansi service jika ada kendala di rumah konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi kualitas dan nama baik perusahaan dan dari pelayanan konsumen dapat menginformasikan kepada saudara atau kerabatnya untuk melakukan pembelian.
- e. Empaty yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen. Menyikapi dan merayu kebutuhan yang diinginkan dari konsumen, sehingga dari sales mengerti untuk menjelaskan dan merayu konsumen.

**Tabel 2 Rangkuman Hasil Observasi *Excellent Service***

Variabel	Indikator	Hasil Analisis
<i>Tangible</i> (Fakta Langsung)	1. Kemudahan akses jalan raya	Sesuai
	2. Fasilitas kebutuhan saat pelayanan	Sesuai
	3. Ruangannya cukup besar sehingga konsumen nyaman	Belum Sesuai
<i>Reability</i> (Keandalan)	1. Ketepatan sales dalam melayani konsumen online dan offline	Sesuai
	2. Memiliki standard	Sesuai

Variabel	Indikator	Hasil Analisis
Responsive (Kemampuan Tanggapan)	3. Kemampuan sales dalam display barang yang diperlukan konsumen saat pelayanan	Sesuai
	1. Merespon semua konsumen yang menginginkan pelayanan	Sesuai
	2. Sales memberikan pelayan yang sangat cepat	Sesuai
Assurance (Tanggungan)	3. Layanan service dikakukan dengan baik	Sesuai
	1. Sales memberi jaminan atau garansi service pada produk	Sesuai
	2. Memberikan jaminan pelayanan service tepat waktu	Sesuai
Empathy (Empati)	3. Memberikan jaminan kualitas produk	Sesuai
	1. Keramahan dan sopan santun yang diberikan saat pelayanan	Sesuai
	2. Perhatian yang diberikan oleh sales kepada konsumen	Sesuai

Sumber : data diolah 2024

Hasil dari penelitian wawancara dua informan terkait *excellent service* pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri menghadapi kendala ruangan saat yang berkunjung lebih dari satu konsumen terjadi bersamaan saat pemberian layanan. Sedangkan dari konsumen ingin segera dilayani dengan mencoba produk yang diinginkan. Namun dari sales mengarahkan untuk duduk di ruang tunggu hingga konsumen yang pertama selesai, sehingga tidak menyebabkan gagalnya sebuah keputusan pembelian, ungkapan ini diperkuat oleh wawancara Amir. Dengan demikian, Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, perlu memperhatikan dan memperbaiki elemen-elemen yang disebutkan di atas.

Hasil penelitian wawancara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan layanan yang baik juga akan membuat pelanggan menjadi loyal dengan perusahaan dan menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih baik[13]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pernyataan ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang relevan, yaitu: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang diberikan kepada mereka ketika mereka membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan sikap pelanggan yang dapat mempertimbangkan untuk membeli atau tidak barang dan jasa tertentu[14]. Layanan yang diberikan dengan berfokus pada keputusan pembelian, yaitu layanan prima atau *excellent service*. Esensi dari layanan prima adalah upaya untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang berfokus pada kepentingan pelanggan sehingga kami dapat memberikan layanan terbaik yang mungkin.

Keputusan yang dapat dibuat berdasarkan percakapan Informan Amir (sales/karyawan) adalah bahwa ruangan juga mempengaruhi bentuk pelayanan dalam kenyamanan konsumen, namun dari masalah tersebut dari sales memiliki solusi untuk menyikapi dan melayani konsumen. Sehingga tetap kondusif dan tidak menjadi hambatan dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya melayani klien dengan sigap dan cepat. Tindakan sekecil ini mungkin tidak ada dalam prosedur operasional standard(SOP), tetapi jika diterapkan, mereka dapat sangat bermanfaat dalam membangun layanan yang berempati. Akan lebih mudah bagi karyawan perusahaan untuk memberikan layanan yang berempati jika setiap pekerja memahami dan



memperhatikan kebutuhan unik pelanggan mereka. Hasil wawancara *excellent service* menunjukkan bahwa sejalan dengan teori literatur [7] buku manajemen kualitas [6].

## KESIMPULAN

Berdasarkan fokus penelitian, deskripsi data, dan interpretasi data penelitian, disimpulkan bahwa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian yang ada pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport adalah sebagai berikut:

1. *Marketing communication mix* pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport berdasarkan 4 elemen bauran pemasaran diantaranya strategi produk(*product*), strategi harga(*price*), strategi distribusi(*place*), strategi promosi(*promotion*) dengan penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *digital marketing* dan *direct selling*. Periklanan yang ada pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport adalah dilakukan secara online seperti menggunakan media sosial facebook, marketplace, instagram, google maps dan iklan prabayar. Sedangkan offline menggunakan teknik sebar brosur dilapangan. Pemasaran langsung yang dilakukan penyampaian pesan secara langsung dilakukan tatap muka saat sebar brosur untuk menarik konsumen dan menginformasikan produk dan merayu konsumen langsung dilokasi atau toko. Perkembangan digital marketing di Jual Alat Fitnes Fitme Sport juga cukup bagus fungsi bagus nya dari strategi digital marketing dapat juga mengenalkan lokasi, kualitas produk, dan salah satunya review atau ulasan dari konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan dan dapat melakukan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Lokasi yang disediakan juga nyaman dan mudah dicari. Kemudian disediakan berbagai fasilitas seperti mushola, kamar mandi dan tempat parkir yang luas dan gratis sehingga konsumen menjadi nyaman dan puas saat berkunjung. Showroom yang disediakan cukup nyaman ruangan ber AC dan bersih display produk ada, namun sedikit sempit saat barang ditoko penuh sehingga kurang nyamannya konsumen dalam berkunjung lebih dari satu atau dua orang, namun hal tersebut tidak menjadi hambatan yang besar bagi konsumen, disana juga disediakan ruang tunggu, oleh karena itu dari konsumen bisa dilayani diruang tunggu sembari menunggu konsumen lain yang berbelanja. *Personal selling* yang diterapkan juga bagus melakukan penawaran khusus seperti pembelian *bundling* dan *discount* kartu pelanggan. Dari hasil wawancara tersebut menjadi bentuk strategi *marketing communication mix 4p* dan penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran propada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri.
2. *Excellent service* pada dimensi fakta langsung ada beberapa indikator yang masih rendah, disebabkan kurangnya rungangan saat ada pelayanan konsumen yang datang secara bersama lebih dari satu pengunjung. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perlu dilakukan tempat ruang tunggu sembari diajak berkomunikasi konsumen yang berada di ruang tunggu, sehingga tidak menggagu pengunjung yang dahulu dan sedang di prospect, sehingga tetap terjadi keputusan pembelian. Namun banyak yang relevan pada teori dan hasil wawancara yang diperoleh. Dalam bentuk strategi atau lokasi yang nyaman dan mudah dicari. Kemudian disediakan berbagai fasilitas seperti mushola, kamar mandi dan tempat parkir yang luas dan gratis sehingga konsumen menjadi nyaman dan puas saat berkunjung. Kemudian secara keandalan hal yang dilakukan saat pelayanan konsumen dapat meperhatikan saat salas menyampaikan informasi dan prospecting suatu produk adalah meyakinnkan konsumen, mempersilahkan konsumen menggunakan alat terapi atau alat olah raga lainnya, sehingga konsumen nyaman dan memberikan feedback yang baik dengan apa yang disampaikan sales. Kemampuan tanggapan yang dilakukan baik langsung maupun tidak langsung dalam hal pelayanan harus dilakukan dengan baik. Seperti responsive di media sosial dilakukan dengan tanggap sehingga konsumen yakin dengan respon yang ditawarkan.

Implikasi Teoritis Pemahaman Mengenai performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian terus berkembang untuk memperbaiki penjualan Sampai saat ini, studi ini dapat membantu pemahaman dan kemajuan strategi *marketing communication mix* dan *excellent service* yang lebih baik dan terarah.

Validasi performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan validasi terhadap performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan

pembelian pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri. Hasil penelitian dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pentingnya dan kegunaan strategi *marketing communication mix* dan *excellent service* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai referensi bagi siswa lain dalam merumuskan dan mengembangkan hasil penelitian serupa tentang performa *marketing communication mix* dan *excellent service* perusahaan. setiap perusahaan, karena mengukur sejauh mana tingkat komunikasi pemasaran dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk menjaga pemasaran dan pelayanan tetap terbaik pelaku dapat mencontoh *marketing communication mix* dan *excellent service* yang ada pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri dalam menjalankan bisnisnya atau literature kedepannya.

Peningkatan keputusan penjualan Dengan menerapkan *marketing communication mix* dan *excellent service* sistem pelaksanaan dapat memperluas cakupan pasar *marketing communication mix* dan *excellent service* yang memberikan ketepatan penjual untuk menawarkan produknya dan meningkatkan target penjualan yang bagus. Tingkat komunikasi pemasaran dan segi pelayanan yang memuaskan pelanggan dapat mendorong peningkatan keputusan penjualan pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri .

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *marketing communication mix* dan *excellent service* pada Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri, maka penulis menyarankan beberapa hal berikut Bagi Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri diharapkan mempertahankan penerapan strategi *marketing communication mix* dan *excellent service* dengan terus mengembangkan metode yang digunakan. Jual Alat Fitnes Fitme Sport Kediri harus selalu melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui masalah apa yang dihadapi dan membuat rencana penjualan baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk Penelitian seterusnya, diharapkan peneliti dapat memperluas penelitian mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang performa *marketing communication mix* dan *excellent service* sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian pada sebuah perusahaan agar menghasilkan gambaran penelitian lebih lanjut tentang penerapana strategi *marketing communication mix* dan *excellent service*. Perluas sumber dan referensi yang dapat digunakan sebagai acuan selama proses penelitian. Selain itu, lakukan penyelidikan lebih lanjut terhadap data yang ditemukan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] J. R. E. Tampi, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT . Pegadaian ( Persero ) CPS Istiqlal Manado," vol. 3, no. 5, pp. 3–8, 2022.
- [2] I. J. Safitri Dian Ismi, "Strategi Konsep Marketing Mix-4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Kios Gimax Fashion)," *J. Fak. Ilmu Komun.*, vol. 5678478, p. 547, 2023.
- [3] Firmansyah, *komunikasi pemasaran*. Pasuruan, 2020.
- [4] G. E. Agus Hariono, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING (STUDI PADA GANECA ALUMINIUM NGANJUK)," vol. 2, pp. 1575–1584, 2023.
- [5] K. Khotima, "ANALISIS EXCELLENT SERVICE DALAM MENJAGA KEBERLANGSUNGAN BISNIS SELAMA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pedagang Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto)," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 19, 2023.
- [6] Ariani, "manajemen kualitas," p. 15, 2021, [Online]. Available: [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN\\_KUALITAS.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN_KUALITAS.pdf)
- [7] S. R. Mahdun Rahmad, Ema Nurzainul Hakimah, "Menciptakan kepuasan konsumen pada sasa servis motor," vol. 2, pp. 1–11, 2023.
- [8] H. S. Salim, T. S. Goh, and E. Margery, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia," *J. Bisnis Kolega*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.57249/jbk.v8i1.75.
- [9] A. Sriyanto and D. A. Utami, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta," *Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 163–175, 2020.
- [10] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 6, no. 1. 2017.
- [11] E. K. Dewi, "4631/kom-d/sd-s1/2022," 2022.
- [12] F. Yani, "ANALISIS PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN)," pp. 1–23, 2019.
- [13] S. Sutrisno, M. Lestari, and I. Agus, "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan

- Marketing Mix Desa Wisata Sade," *Sebatik*, vol. 27, no. 1, pp. 37–42, 2023, doi: 10.46984/sebatik.v27i1.2093.
- [14] A. Krisna, *Riset populer pemasaran*, Ginanjar R. 2021.