Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan **ISSN: 3025-4345**
Vol. 4 No. 1, Januari 2026, Hal. 12-17
https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAYA MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEPITING DI DESA POLEWALI KECAMATAN LAINEA KABUPATEN KONAWE SELATAN

[1)]Ahmad Risal, [2)]Syahrudin, [3)]Ashar Hasyim
[1,2,3]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
Email: [1]ahmadrsaaal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Jaya Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Kepiting di Desa Polewali, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan." Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Jaya Mandiri dalam meningkatkan penjualan kepiting. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jaya Mandiri menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana perhatian konsumen diperoleh melalui promosi personal, media sosial, dan rekomendasi pelanggan; minat dibangun melalui kualitas kepiting yang segar, harga kompetitif, serta pelayanan ramah; keinginan tumbuh karena adanya potongan harga dan bonus; sedangkan tindakan pembelian dilakukan oleh pelanggan, terutama dari luar daerah seperti Kendari, Konawe, dan Bombana. Strategi ini terbukti efektif karena memadukan kualitas produk, pelayanan prima, dan komunikasi yang membangun kepercayaan konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan kepiting, dan disarankan agar Jaya Mandiri terus memanfaatkan media digital, menjaga kualitas produk, serta memperluas jaringan promosi dan distribusi untuk memperkuat daya saing di pasar regional.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Jaya Mandiri, Penjualan Kepiting

Abstract

This research, entitled "Marketing Communication Strategy of Jaya Mandiri in Increasing Crab Sales in Polewali Village, Lainea District, South Konawe Regency," aims to identify the marketing communication strategies implemented by Jaya Mandiri Company to improve crab sales. The study uses a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The results show that Jaya Mandiri applies the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action), where attention is gained through personal promotion, social media, and customer recommendations; interest is built through fresh product quality, competitive prices, and friendly service; desire is stimulated by discounts and bonuses; while the action stage is reflected in actual purchases, mainly by customers from outside the region such as Kendari, Konawe, and Bombana. This strategy has proven effective by combining product quality, excellent service, and communication that builds customer trust. The study concludes that an appropriate marketing communication strategy can significantly increase crab sales, and it is recommended that Jaya Mandiri continue utilizing digital media, maintain product quality, and expand its promotional and distribution networks to strengthen competitiveness in the regional market.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Jaya Mandiri, Crab Sales

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah bagian aspek perihal penting kebutuhan manusia yang sangat mendasar dimana dikenal manusia sebagai salah satu makhluk sosial dan saling berkomunikasi atau bersosalisasi. Sehingga dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan (Syahruddin et al., 2023). Dengan demikian, dalam cara manusia inilah memiliki peran dalam saling berhubungan atau ataupun berinteraksi dengan banyak orang serta yang dapat bertukar informasi dan memperoleh pengetahuan informasi.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang tujuannya untuk menyampaikan pesan ke konsumen dengan membawa perubahan pengetahuan, tindakan, dan sikap sesuai apa yang diinginkan menurut Kennedy dan Soemanegara, dalam (Nurfaidah & Setyawan, 2023). Dalam melakukan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan dari usaha yang dijalankan. Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat lebih beralih ke media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat atau bertukar informasi di media sosial dengan mudah (Multazam et al., 2024).

Strategi komunikasi adalah cara seorang komunikator untuk membuat siasat agar tujuan komunikasi yang akan ia lakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya (Selpiyanti et al., 2024). Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat (Melani et al., 2024).

Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai pendekatan seperti penggunaan media sosial, promosi langsung, kampanye iklan, Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jangkauan pemasaran, serta menarik lebih banyak konsumen baik dari dalam maupun luar daera (Syaid, 2022). Dalam sektor perikanan dan kelautan, pemasaran memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal menjangkau konsumen dan memastikan produk tetap segar saat dijual. Produk hasil laut, seperti kepiting, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Selain itu, tren konsumsi *seafood* yang semakin meningkat menuntut para pelaku usaha untuk lebih aktif dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya jual produk mereka. Salah satu contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam sektor perikanan yaitu Desa Polewali, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan.

Desa Polewali Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan, salah satu wilayah yang kaya akan sumber daya laut. Sebagai desa pesisir, Polewali memiliki potensi besar dalam sektor perikanan dan kelautan, khususnya dalam penyediaan produk kepiting, udang, cumi-cumi, dan hasil laut lainnya. Produk *seafood* dari desa ini tidak hanya diminati oleh masyarakat setempat tetapi juga oleh konsumen dari daerah lain karena kualitasnya yang baik dan kesegarannya yang terjamin. Salah satu anak perusahaan Jaya Mandiri sebagai salah satu pelaku usaha penjualan hasil laut yang berada di Desa Polewali membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan yang responsif, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Perusahaan Jaya Mandiri, sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam penjualan kepiting di Desa Polewali, berupaya untuk meningkatkan daya saing produknya melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. pemasaran produk *seafood* khususnya kepiting, masih menghadapi berbagai tantangan perusahan Jaya Mandiri, sebagai salah satu pelaku usaha di desa ini, telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk

ISSN 3025-4345

meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Strategi yang digunakan mencakup pemasaran konvensional melalui jaringan pelanggan tetap serta pemasaran. Meskipun strategi ini mulai menunjukkan hasil positif, dengan peningkatan penjualan, namun pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Selain itu banyak pelaku usaha lainnya di Desa Polewali masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Minimnya pemahaman dan penggunaan teknologi pemasaran digital menjadi kendala utama dalam mengembangkan usaha *seafood* di daerah ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal. Dalam era digital saat ini, konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan lebih cenderung memilih produk yang transparan dalam aspek kualitas serta proses produksinya. Namun banyak pelaku usaha seperti Jaya Mandiri di Desa Polewali belum sepenuhnya menerapkan strategi komunikasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan informasi ini dan menarik minat konsumen modern

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara dalam dan komprehensif dengan mengumpulkan data sedalam-dalamya (Nasution, 2023). Metode kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan startegi komunikasi pemasaran Jaya Mandiri dalam meningkatkan penjualan kepiting di Desa Polewali Kecamatan Lainea Kabupaten Konawe Selatan.

Informan dalam penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi atau data yang relevan dan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Asari et al., 2023). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai informan penelitian adalah pemilik usaha Jaya Mandiri, 5 orang karyawan dan 4 orang konsumen. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses pemasaran dan penjualan, sehingga diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan sesuai dengan fokus penelitian. Penentuan informan yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling* atau penentuan informan dan pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu(Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Jaya Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Kepiting

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan menyampaikan keberadaan suatu produk atau jasa kepada masyarakat yang dijual dan beredar di pasaran dengan maksud agar diketahui dan dibeli (Rahman, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jaya Mandiri dalam meningkatkan penjualan kepiting dianalisis menggunakan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Adapun uraian hasil penelitian terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Attention* (Perhatian)**

   Dalam penelitian ini perhatian adalah perusahaan harus membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa mereka. Ini adalah langkah awal di mana konsumen mulai mengenali, mengetahui, dan memahami informasi tentang produk atau jasa yang diterima, sehingga mereka sadar akan keberadaannya.

ISSN 3025-4345

Usaha Jaya Mandiri belum memanfaatkan media promosi konvensional seperti spanduk, brosur, atau baliho. Tidak ditemukan media visual promosi di sekitar lokasi usaha. Aktivitas promosi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi langsung, baik tatap muka maupun menggunakan telepon. Selain itu, sebagian kecil karyawan menggunakan media sosial pribadi seperti Facebook *Marketplace* untuk memposting produk.

Strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Jaya Mandiri masih bersifat sederhana namun berjalan secara efektif karena menyesuaikan dengan kebiasaan dan karakter masyarakat sekitar. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti komunikasi langsung lewat telepon oleh pemilik usaha, dukungan karyawan yang ikut memanfaatkan media sosial, serta promosi tidak langsung melalui jaringan keluarga dan rekomendasi pelanggan lama. Setiap cara promosi ini memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen, terutama karena sifatnya yang personal dan membangun kedekatan emosional. Selain itu lokasi penjualan yang strategis di pasar juga membantu memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru secara langsung. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dari karyawan menjadi nilai tambah yang memperkuat citra positif usaha di mata pelanggan.

Perhatian konsumen terhadap Jaya Mandiri diperoleh melalui kombinasi promosi personal telepon langsung, dukungan karyawan melalui media sosial dan jaringan keluarga, serta rekomendasi pelanggan lama. Faktor pelayanan yang baik juga menjadi daya tarik tambahan dalam membangun perhatian. Strategi ini meskipun sederhana, terbukti efektif karena sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal yang lebih mengutamakan hubungan personal dan kepercayaan dalam bertransaksi.

2. *Interest* (Minat)

Dalam penelitian ini minat (*interest*) dipahami sebagai tahap ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah menyadari keberadaannya. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mengenali produk, tetapi juga mulai menilai dan mempertimbangkan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga muncul rasa ingin tahu lebih dalam.

Daya tarik utama produk kepiting Jaya Mandiri tidak hanya terletak pada kualitas produknya, tetapi juga pada cara usaha ini menjaga kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Para pelanggan menilai bahwa kepiting yang dijual selalu segar dan memiliki perbedaan mencolok dibandingkan dengan produk serupa di pasar lain. Selain itu, harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas yang diperoleh, sehingga menimbulkan rasa puas dan menguntungkan bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan disertai komunikasi yang terbuka juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Minat konsumen terhadap produk kepiting Jaya Mandiri terutama dipengaruhi oleh kualitas produk yang selalu segar, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Selain itu, reputasi Jaya Mandiri sebagai pemasok kepiting yang terpercaya dan sudah dikenal luas di kalangan masyarakat maupun restoran turut memperkuat ketertarikan konsumen. Promosi yang informatif serta rekomendasi dari pembeli sebelumnya juga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut dan akhirnya menunjukkan minat terhadap produk kepiting Jaya Mandiri.

3. *Desire* (Keinginan)

Dalam penelitian ini, keinginan dipahami sebagai tahap ketika konsumen sudah memiliki dorongan kuat untuk membeli produk setelah timbulnya ketertarikan. Pada tahap ini, konsumen biasanya terdorong oleh faktor-faktor penunjang seperti penawaran khusus, reputasi usaha, maupun manfaat yang ditawarkan produk. Keinginan ini muncul sebagai bentuk transisi dari ketertarikan menuju tindakan nyata, yakni pembelian.

ISSN 3025-4345

Strategi promosi yang diterapkan Jaya Mandiri tidak hanya bersifat insentif sesaat, tetapi juga dikombinasikan dengan pendekatan membangun kepercayaan melalui transparansi kualitas produk. Potongan harga atau diskon kuantitas menjadi daya tarik awal yang efektif mendorong pembelian, sementara penjelasan mengenai proses pengambilan produk langsung dari nelayan dan upaya menjaga kesegarannya menambah keyakinan konsumen terhadap mutu produk. Selain itu, reputasi baik yang diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut memperkuat citra positif usaha, sehingga konsumen tidak hanya tertarik pada promosi, tetapi juga merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran Jaya Mandiri menunjukkan kombinasi yang seimbang antara insentif harga, kualitas produk, dan citra usaha yang positif.

Keinginan konsumen untuk membeli kepiting Jaya Mandiri dipengaruhi oleh adanya promosi khusus seperti diskon, bonus, maupun potongan ongkir yang menambah daya tarik. Selain itu, kualitas produk yang dijaga kesegarannya dan reputasi Jaya Mandiri yang baik di mata masyarakat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kombinasi strategi promosi, kualitas, dan citra positif, Jaya Mandiri mampu mendorong konsumen dari sekadar tertarik menjadi benar-benar memiliki keinginan untuk membeli produk.

4. *Action* (Tindakan)

Dalam penelitian ini, tindakan (action) dipahami sebagai tahap di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses perhatian (attention), minat (interest), dan keinginan (desire). Pada tahap ini, berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi promosi, pelayanan, serta reputasi usaha menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Jaya Mandiri berjalan efektif karena mampu menggabungkan berbagai elemen penting seperti kualitas produk, strategi promosi, pelayanan, dan reputasi usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sementara strategi promosi yang bersifat personal dan hubungan jangka panjang memperkuat loyalitas konsumen, khususnya dari luar daerah seperti Kendari, Konawe, dan Bombana. Pelayanan yang responsif serta reputasi usaha yang baik juga mendukung terciptanya citra positif di mata konsumen, terutama para pelaku usaha kuliner yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar.

Strategi komunikasi pemasaran Jaya Mandiri menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, strategi promosi, pelayanan, dan reputasi usaha. Target utama penjualan lebih difokuskan pada pelanggan dari luar daerah seperti Kendari, Konawe, dan Bombana, yang sebagian besar merupakan pengusaha restoran dan pelaku usaha kuliner dengan kebutuhan pasokan dalam jumlah besar. Sementara masyarakat lokal jarang menjadi konsumen karena mayoritas berprofesi sebagai nelayan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jaya Mandiri dalam meningkatkan penjualan kepiting di Desa Polewali, Kecamatan Lainea, Kabupaten Konawe Selatan telah berjalan efektif melalui penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap perhatian, Jaya Mandiri mampu menarik konsumen melalui promosi personal seperti komunikasi langsung via telepon, dukungan media sosial, dan rekomendasi pelanggan lama. Tahap minat muncul karena kualitas kepiting yang segar, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Selanjutnya pada tahap keinginan, perusahaan memberikan potongan harga, bonus, dan promosi khusus yang menigkatkan ketertarikan konsumen. Sementara itu padatahap tindakan, konsumen

ISSN 3025-4345

memutuskan untuk membeli produk terutama dari laur daerah seperti Kendari, Konawe, dan Bombana. Keberhasilan strategi ini tidak lepas dari perpaduan kualitas produk, promosi personal, pelayanan prima, dan reputasi usaha yang baik, sehingga mampu membangun kepercayaan serta mampu membangun kepercayaan serta hubungan emosional dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asari, A., Sulkarnain, & Hartatik. (2023). *pengantar statistika*.

Melani, Muslan, & Purwitasari, P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN*. *2*(2), 332–338.

Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. *2*(2), 147–152.

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creativ.

Nurfaidah, N. P., & Setyawan, S. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER TRADISIONAL DI WAROENG GANDROENG (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @WAROENGGANDROENG)*. 1–29.

Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN TIKTOK*. *2*(2), 254–262.

Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Syahruddin, Menungsa, abdul sarlan, Mahdar, Amsurti, & Muslan. (2023). *fenomena komunikasi di era virtualisasi*. CV. GREEN PUBLISHER INDONESIA.

ISSN 3025-4345