

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN LAUTERBORN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN YOLASHOP SERBELAWAN  
KECAMATAN DOLOK BATU NANGGAR**

**<sup>1</sup>Pradinda Rahmadilla**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri  
email: [pradiindha17@gmail.com](mailto:pradiindha17@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar”. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan Model Komunikasi Pemasaran 4C Lauterborn dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Model Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YolaShop Serbelawan adalah (1) Dalam memenuhi kebutuhan konsumen cara yang dilakukan adalah dengan mengenali karakter konsumen, yaitu dengan melihat produk apa saja yang dicari konsumen, produk apa saja yang disukai konsumen, dan produk apa saja yang sedang viral/trend. 2) Harga yang lebih murah dan memberikan free ongkir dapat meningkatkan jumlah konsumen (3) Memberikan kenyamanan konsumen dengan cara memberikan kemudahan akses produk, serta memberikan rewards kepada pelanggan setia.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Model 4c, Konsumen.**

***LAUTERBORN MARKETING COMMUNICATION MODEL IN INCREASING THE  
NUMBER OF CONSUMERS OF YOLASHOP SERBELAWAN KECAMATAN  
DOLOK BATU NANGGAR (IDX)***

**ABSTRACT**

*This research is entitled "Lauterborn Marketing Communication Model in Increasing the Number of Consumers of YolaShop Serbelawan, Dolok Batu Nanggar District". The purpose of this study is to understand and describe Lauterborn's 4C Marketing Communication Model in Increasing the Number of Consumers of YolaShop Serbelawan, Dolok Batu Nanggar District. Based on the results of the study, it can be concluded that the Marketing Communication Model in Increasing the Number of Consumers of YolaShop Serbelawan is (1) In meeting consumer needs the way to do is to recognize the character of consumers, namely by looking at what products consumers are looking for, what products consumers like, and any product that is viral / trending. 2) Cheaper prices and providing free shipping can increase the number of consumers (3) Providing consumer comfort by providing easy access to products, as well as giving rewards to loyal customers.*

**Keywords: Marketing Communications, Model 4c, Consumers.**

**PENDAHULUAN**

Kehidupan manusia berjalan seiring waktu tidak pernah terlepas dari komunikasi. Hal tersebut terus berjalan dari waktu ke waktu selama manusia tersebut masih hidup. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar hidup manusia. Karena komunikasi adalah suatu aktifitas manusia yang saling berkaitan dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

Persaingan semakin meningkat dalam menguasai pasar di karenakan kreatifitas yang semakin meningkat dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa. Maka itu, pentingnya suatu strategi yang terkoordinasi untuk memenangi ketertarikan masyarakat. Yaitu dengan cara terlebih dulu mengetahui minat dan kebutuhan masyarakat, tujuannya untuk memberi kepuasan atas keputusan masyarakat dan memberikan dorongan yang bagus kepada perusahaan.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggris disebut *marketing*, menurut *American Marketing Association* diartikan sebagai “*the activity, set of institution and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, clients, partners and society at large*” (sebuah kegiatan dan proses untuk menyampaikan, mengkomunikasikan, menukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umumnya) (Sriyono, Meutia, 2020: 167).

Sejak diperkenalkan, bauran pemasaran telah dimodifikasi karena perubahan sikap konsumen dan organisasi selama beberapa dekade terakhir (1970-an - 2010-an) telah sering mendorong pemikir pemasaran untuk mengeksplorasi teori baru pendekatan dan perluasan ruang lingkup konsep bauran pemasaran. Jumlah peneliti seperti Grönroos, 1994; Constantinides, 2002; Goi, 2005; Möller, 2006)

Robert F. Lauterborn (1990) seorang professor di University of North Carolina memodifikasi konsep marketing 4P menjadi konsep *marketing 4C* yang merupakan inisial dari *Consumer, Cost, Convenience, dan Communication*. Mengutip pendapat Robert Lauterborn, (Kotler, 2000: 16)



Gambar 1. Model 4C Lauterborn

Di sebuah pasar yang padat dan padat satu-satunya hal yang dapat menonjol adalah merek yang kuat. Dengan ini jenis tindakan orang atau pelanggan potensial jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya dalam keunggulan mereka. Bagaimana suatu merek dipersepsikan

mempengaruhi keberhasilannya, terlepas dari apakah merek tersebut layak atau tidak perusahaan rintisan, nirlaba, atau produk dari perusahaan mapan (Wheeler, 2009).

Pada tempat tinggal peneliti di Kecamatan Dolok Batu Nanggar ada satu *online shop* yang berkembang secara signifikan akibat perkembangan zaman di era digital ini. Yolanda Putry Rangkuti adalah pemilik akun Yola Shop Serbelawan, berawal dari sekedar iseng, kini menghasilkan pendapatan yang cukup besar perbulannya. Pemilik Yola *Shop* Serbelawan benar - benar berpendirian dengan bisnis *onlinenya*, dengan tidak membuka toko sendiri yang sebenarnya beliau sudah sangat mampu jika mau membuka gerai toko. Tapi beliau tetap menjalankan bisnis *online shop* segimana mestinya sistem *online* seharusnya dan begitulah dijalankan.

Berdasarkan hal tersebut, Yola Shop Serbelawan adalah *online shop* yang menarik untuk diteliti. Perkembangan bisnis *online shop* nya membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana model komunikasi pemasaran yang digunakan. Maka dari itu peneliti mengangkat judul skripsi “**Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar**”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yola *Shop* Serbelawan dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif (gambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang alami, ilmiah dan tidak dalam kondisi yang terkendali (Sanafiah, 2005:18).

Lokasi penelitian dilakukan di Serbelawan Kec. Dolok Batu Nanggar, Kab. Simalungun, 21155, Sumatera Utara. Waktu penelitian 3 bulan, yaitu dari ujung april 2021 hingga awal agustus 2021.

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif lainnya, digunakan iteknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi, *interview* adalah sebagai dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Suharsimi & Arikunto 1998:67)

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh ialah dengan model analisis jalinan. Data deskriptif yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan dengan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Penulis menggunakan teknik triangulasi dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*YolaShop* adalah salah satu usaha yang digeluti oleh Yolanda Putry Rangkuti semenjak masih sekolah menengah atas (2015) hingga selesai kuliah sampai saat ini (2021). Bisnis yang bergerak dibidang jual beli online ini lahir dan berkembang dengan sekedar iseng-iseng saja dengan pertama kalinya menjual pakaian lewat akun *facebooknya*. Hal tersebut ternyata banyak teman – teman yang berminat dikarenakan harga yang dijual lebih murah dari pada harga di pajak (pasar).

*YolaShop* Serbelawan memilih sistem usahanya berbasis *online* karena sistem inilah yang mudah dijangkau untuk seorang anak sekolahan tanpa harus mengeluarkan modal yang besar hanya dengan memanfaatkan handphone dapat menghasilkan uang dengan diri sendiri. Dahulu melakukan bisnis ini hanya untuk kerja sampingan, tapi pada akhirnya bisnis inilah yang menjadikan satu-satunya mata pencaharian bagi Yolanda Putri Rangkuti.

Bisnis ini dijalankan secara tunggal, dalam artian hanya dilakukan oleh ownernya dari dulu sampai sekarang. Walaupun demikian beliau sudah memiliki 50 *resseller* yang aktif per 2021 dan pelanggan yang sudah ribuan jumlahnya namun belum bisa dipastikan jumlah tepatnya. Dengan penghasilan kurang lebih 8 juta perminggu sampai 12 juta perminggu sangat memungkinkan bagi *YolaShop* Serbelawan untuk membuka gerai toko, namun hal tersebut tidak dilakukan mengingat bahwa base awal beliau adalah online shop yang tidak perlu membutuhkan gerai toko untuk jualannya. Hanya dengan bermodalkan sebuah handphone beliau sudah bisa menggarap penghasilan tersebut.

Pada penelitian yang telah dilakukan selama kurang lebih satu bulan pada *YolaShop* Serbelawan maka jika dikaitkan dengan model komunikasi Lauterborn, Peneliti dapat memaparkan setiap aspeknya didukung dengan data-data yang telah di peroleh. yang menjadi pisau bedah dalam penelitian ini, model komunikasi Lauterborn yang mengacu pada beberapa elemen yaitu ; *Customer*, *Cost*, *Convenience*, *Communication*. Penggunaan model komunikasi Lauterborn pada *YolaShop* Serbelawan akan dibahas dalam 4 aspek yaitu : Aspek *Customer* pada *YolaShop* Serbelawan memperhatikan keinginan konsumen dan memperhatikan *feedback* yang diberikan konsumen dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen terhadap perusahaan / bisnis yang sedang berjalan. Ketika konsumen menganggap bahwa yang terpenting bagi mereka mudah mendapatkan barang dengan harga murah maka yang berlaku saat itu adalah konsep produksi. Dan ketika konsumen lebih menuntut kualitas produk dan harga mahal tidak terlalu penting maka yang berlaku adalah konsep produk. Sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang sangat penting dalam pemasaran.

Seperti ipenjelasan Informan I peneliti *Yolanda Putri Rangkuti (24 tahun)*

selaku iowner dari YolaShop Serbelawan mengatakan dalam wawancara. *Caranya lihat dulu target pasarnya, pelanggan Cuma 2 macam nya yang 1 caranya harga murah yang 1 caranya kualitas terbagus. Jadi yang di pasarkan itu beragam, bukan harga mahal semua, bukan harga murah semua, tapi bermacam – macam sehingga pelanggan tidak bosan. Setelah itu memperhatikan orderan pelanggan apa saja di sukai sehingga mau beli terus, disitulah perbanyak promosi produk – produk dengan model dan banyak variasi. Intinya apa yang lagi trend pasti kakak cepat – cepat posting untuk di jual juga. Dan banyak juga pelanggan yang request barang apa yang mau di order kakak usahakan harus dapat, karena mempertahankan pelanggan itu lebih sulit dari pada mencari pelanggan baru. Sebisa mungkin tidak mengecewakan semua pelanggan YolaShop Serbelawan.*

Seperti penjelasan dari informan II peneliti Vanny Lestari (19 tahun) sebagai konsumen YolaShop Serbelawan mengatakan dalam wawancara :

*Pelayanan nya baik, kalau ada produk yang lagi saya cari tapi YolaShop belum ada jual dia mau usahain cari produk itu, pokoknya senanglah belanja di YolaShop semua yang dicari ada ajaa.*

Hal ini serupa dengan informan IV peneliti Sri Sukesi (40 tahun) ketika di wawancarai oleh peneliti, beliau mengatakan dalam wawancara :

*Karena suka ibu baju – baju yang dijual sama Yola, kadang nyari baju yang ukuran badan ibu susah karena besar kan. Kalau sama dia mau dicari kan baju yang ukuran ibu, udah taulah dia itu seberapa ukurannya, jadi gak pernah kekecilan kalau beli sama dia. Kalau di OS lain masih suka gak sesuai barang yang datang sama yang dipesan*

Pada informan pertama, YolaShop melihat konsumennya adalah anak remaja yang menyukai baju – baju kekinian (*trend*) sehingga mengirim foto baju yang sedang trend sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Selanjutnya pada informan ketiga, YolaShop melihat konsumennya

adalah ibu rumah tangga yang memiliki BB besar. Kemudian YolaShop mencarikan baju yang sesuai dengan ukuran konsumennya sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggan YolaShop Serbelawan.

Terlihat bahwa banyak pelanggan yang suka cara YolaShop ketika memenuhi kebutuhan / keinginan mereka dalam membeli produk. YolaShop dalam memenuhi kebutuhan / keinginan konsumen memahami karakter konsumen secara baik dan benar.

Aspek *Cost* pada YolaShop Serbelawan Harga adalah biaya untuk memproduksi dan mengantarkan prosuk baik barang atau jasa ke konsumen. Namun saat ini telah terjadi pergeseran perspektif dari produsen ke konsumen, dimana harga adalah biaya dari pelanggan untuk mendapatkan produk dan pelayanan dari kita. Harga yang baik adalah harga yang mampu menjadikan produk tersebut terjangkau oleh segmen yang akan dituju. Hal ini menjadi penting karena dalam menentukan kebijakan strategi harga, menggunakan konsep *cost* yang dimaksud ini dapat memberikan sebuah batasan bahwa setiap harga yang kita *release* selalu akan berkaitan dengan daya beli dan anggaran (*cost*) dari market yang kita targetkan.

Sebagaimana pernyataan dari informan I peneliti selaku *Owner YolaShop Serbelawan* ketika diwawancarai peneliti beliau mengatakan dalam wawancara :

*Dalam menentukan harga, saya memantau dulu harga dipasaran itu berapa, kalau masih bisa kita turunkan dari harga pasar, ya kita jual harganya lebih murah. Tapi kalau harga pasarnya sudah pas dengan harga modal, ya kita jual dengan harga yang sama di pasar. Tapi rata-rata harga yang kita jual selalu lebih murah daripada harga pasar, karna dari dulu itu prinsip saya. Lebih baik menjual produk harga murah dengan untung yang tipis tapi orderan selalu banyak, daripada menjual produk harga mahal untung gede tapi kalau sedikit. Karena kalau dikalkulasikan untung sikit dari orderan yang selalu banyak itu malah jadinya untung yang banyak. Tapi jangan disalah artikan juga harga murah yaa, harga murah bukan berarti*

*kualitasnya juga murahan, harga murah disini dengan produk sama, kualitas sama, model sam, hanya saja harga yang kita jual lebih murah daripada harga dipasaran.*

Menurut peneliti, konsep harga sering disalah artikan bagi sebagian orang pemasar. Mereka masih menganggap harga adalah satu – satunya faktor utama konsumen akan membeli atau tidak suatu produk.

Penentuan harga juga perlu diperhatikan, mengingat hal tersebut ada beberapa langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan suatu produk adalah (Hamali, 2016) : a. Menentukan tujuan penetapan harga. b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba. c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar, d. Menyesuaikan harga pasar dengan taktik penetapan harga

Dalam model 4C Lauterborn, biaya bukan hanya dilihat dari biaya belinya saja yang harus dikeluarkan oleh konsumen tetapi juga biaya transportasi, biaya operasional dan lain sebagainya. Dalam dunia *online shop*, biaya tersebut dapat dikategorikan sebagai ongkos kirim yang ditetapkan oleh pihak penjual kepada konsumen.

Melihat pernyataan dari pihak konsumen, maka dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh YolaShop Serbelawan dari segi harga sangat bagus dan baik, YolaShop Serbelawan mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan strategi gratis ongkir. Tidak banyak *online shop* yang menerapkan strategi gratis ongkir jika dilihat dari keuntungan yang akan didapatkan dengan penerapan gratis ongkir tersebut.

*Aspek Convenience dan communication* pada YolaShop Serbelawan. Saat ini, era kenyamanan atau kemudahan dalam segala hal adalah harapan semua orang, seperti sesuatu yang instan, cepat, tanpa harus effort yang berat namun bisa mendapatkannya dengan sangat mudah. Hal ini menjadikan dunia bisnis menghadirkan *convenience* agar

bisa memberikan kemudahan kepada semua konsumennya.

Bentuk kenyamanan juga berusaha dibangun oleh YolaShop dimata calon konsumen. Yaitu dengan berusaha *fast respon* kepada konsumen yang menanyakan produk sebagai bentuk tanggung jawabnya dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, penilaian konsumen terhadap pelayanan YolaShop yang ramah juga dapat dilihat dari wawancara konsumen Cohyo Wulandari (24tahun):

*Belum pernah sih, belum pernah ada kendala selama belanja disini (YolaShop Serbelawan) selama ini bagus-bagus saja. Paketan sampainya cepat, kalau balas chat saya kadang fast respon kadang ya adalah sesekali agak lama balasnya, tapi itu gak masalah lah selagi gak terus - terusan low responnya*

Bentuk kenyamanan yang dirasakan konsumen bukan hanya dilihat dari penjual *fast respon* atau tidak, namun bisa dilihat dari penjual melayani konsumennya dengan baik. Seperti pernyataan Sri Mariati (32tahun) dalam wawancara :

*Ya sama ibu baik kali, gak pernah ibu di suruh ambil pesanan, selalu diantar kan sama dia ke rumah langsung*

Seperti halnya menurut Suhartono (2001) konsumen membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menjadi variabel yang selalu ditingkatkan. Kepuasan berbelanja *online* secara positif dan signifikan akan meningkatkan apabila penjual *online* jujur serta menyediakan informasi lengkap sehingga akan terbentuk kepercayaan konsumen yang lebih tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kebutuhan atau keinginan konsumen bukan lah hal yang sepele dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini YolaShop Serbelawan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memahami karakter konsumen-konsumen dan calon konsumen dengan cara melihat produk

apa saja yang sedang dicari, produk apa saja yang disukai, dan produk apa saja yang sedang viral/trend. Selanjutnya cara yang dilakukan YolaShop Serbelawan dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan cara menetapkan harga yang lebih murah daripada OS lainnya walaupun dengan keuntungan yang tipis. Cara lain yang dilakukan YolaShop adalah dengan memberikan *free* ongkir kepada konsumen dan calon konsumennya agar konsumen tertarik untuk berbelanja di YolaShop Serbelawan. Serta memberikan harga-harga promo diwaktu tertentu sehingga calon konsumen yang melihatnya juga tertarik untuk membelinya. YolaShop Serbelawan juga memberikan kemudahan bagi konsumen maupun calon konsumen dengan menyediakan beberapa akun sosial mediana di beberapa platform, sehingga pengguna dari masing-masing platform dapat melihat produk-produk yang dijual.

Peningkatan jumlah konsumen tentu berdampak pada peningkapan jumlah pendapatan owner, dari wawancara yang telah dilakukan peneliti memperoleh data bahwa dari peningkatan jumlah konsumen tersebut pihak YolaShop Serbelawan mampu meraup keuntungan sebaik mungkin. Dapat disimak dari pernyataan pihak *owner* YolaShop Serbelawan yaitu:

*Alhamdulillah sudah bisa membiayai diri sendiri sama orangtua, membangun rumah orangtua, beli kendaraan roda empat dan roda dua, punya tabungan tanah atas nama sendiri, padahal dulu rumah orangtua cuma ngontrak. Lulus kuliah S1 biaya dari YolaShop Serbelawan, tidak ada campur tangan orangtua. Alhamdulillah lah dari tamat SMA sudah tidak pernah lagi minta sama orangtua, tapi malah ngasih orangtua terus.*

Dari pernyataan tersebut bahwa strategi penjualan dengan menerpakan model Lauterborn dapat memberikan dampak yang signifikan kepada peningkatakan jumlah konsumen yang berefek pada meningkatnya jumlah pendapatan yang diperoleh.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam memenuhi kebutuhan / keinginan konsumen, YolaShop Serbelawan sudah mampu memberikan kepuasan konsumennya dan dapat memberikan kepuasan kepada calon konsumennya dengan cara mengikuti keinginan konsumen, menyediakan apa yang dicari konsumen, apa yang disukai konsumen, dan apa yang sedang viral sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Dalam menetapkan harga, YolaShop memberikan harga yang lebih murah daripada harga dipasaran. YolaShop juga menggunakan sistem gratis ongkir, serta memberikan harga promo kepada konsumen dan calon konsumennya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.
3. Dalam meningkatkan jumlah konsumen, YolaShop menggunakan cara memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Yaitu dengan memudahkan akses produk dari berbagai platform sosial media, memberikan awards kepada pelanggan,

Adapun saran yang direkomendasikan dari penulis adalah :

1. Dengan mengadakan rekrutmen anggota sebagai admin YolaShop Serbelawan agar sistem penjualan yang semakin lebih baik lagi.
2. YolaShop Serbelawan bisa lebih mengoptimalkan sistem pemasaran onlinenya melalui media e-commerce seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia. Karena melihat antusias masyarakat yang gemar menggunakan e-commerce tersebut dapat menjadikan YolaShop Serbelawan semakin

berkembang dan meluas, tak hanya di Dolok Batu Nanggar saja.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*. Internasional.
- Hadi, Sutrisno. (2007). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM. Pp. 151.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta.
- Meutia, Sriyono, 2020, *Manajemen Teknik (Untuk Praktis dan Mahasiswa Teknik)*, (Yogyakarta, Deepublish Publisher
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wheeller, Aliana. 2006. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*.