



## **PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN KAOS NYENYES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA EVENT PORNAS KORPRI 2025: STUDI KASUS KAOS NYENYES CABANG SUDIRMAN**

**Dion Bernolian**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Email: [dionbernolian@gmail.com](mailto:dionbernolian@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran Kaos Nyenyes cabang Sudirman dalam meningkatkan penjualan pada *Event* PORNAS KORPRI 2025 yang diselenggarakan di Palembang. *Event* yang menghadirkan peserta dari seluruh Indonesia dan 64 kementerian/lembaga ini menjadi peluang bagi semua pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan produknya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literatur view. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat peran komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan baik secara online ataupun offline. Strategi tersebut meliputi pemasangan spanduk ucapan selamat datang, penyampaian pesan melalui media sosial, pembagian brosur di tempat tinggi arus pengunjung luar kota, dan interaksi langsung antara staf dan pelanggan peserta PORNAS KORPRI.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, strategi, *Event*, penjualan

### **Abstract**

*This study aims to analyze the role of marketing communication by Kaos Nyenyes Sudirman branch in increasing sales at the 2025 PORNAS KORPRI Event held in Palembang. This Event, which attracted participants from all over Indonesia and 64 ministries/institutions, was an opportunity for all local businesses to introduce their products. The research uses a qualitative approach with the literature review method. The results show that there are four roles of marketing communication that are effective in increasing sales both online and offline. These strategies include putting up welcome banners, delivering messages through social media, distributing brochures in high-traffic areas for out-of-town visitors, and direct interaction between staff and PORNAS KORPRI participants. The strategies include putting up welcome banners, delivering messages through social media, distributing brochures in places with high traffic from out-of-town visitors, and direct interaction between staff and PORNAS KORPRI participants.*

**Keywords:** marketing communications, strategy, *Event*, sales

## **I. PENDAHULUAN**

*Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu ataupun kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any, 2007). *Event* memberikan banyak dampak positif bagi sektor ekonomi terutama pada pelaku usaha disekitar *Event* dilaksanakan. *Event* memiliki peran penting sebagai pendorong utama dalam sektor pariwisata dan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan suatu destinasi (Oklobdzija, 2015).

*Event* PORNAS KORPRI (Pekan Olahraga Nasional Korps Pegawai Republik Indonesia) XVII 2025 Palembang salah satu *Event* berskala nasional yang menguntungkan bagi pelaku usaha di Palembang. *Event* yang dihadiri oleh 38 provinsi dan 64 kementerian/lembaga di

Indonesia ini menjadi kesempatan bagi UMKM lokal untuk memperkenalkan produk-produknya kepada para peserta. Salah satu usaha lokal yang memperoleh dampak positif dari *Event* ini adalah Kaos Nyenyas.

Kaos Nyenyas adalah produk lokal Palembang yang menjual berbagai produk unik yang mengangkat tema budaya lokal seperti motif songket, ikon daerah dan ungkapan khas masyarakat Palembang. Kaos Nyenyas khususnya cabang Sudirman menjadi salah satu usaha yang banyak dikunjungi oleh para peserta PORNAS KORPRI. Kaos Nyenyas menjadi salah satu kunjungan terbanyak oleh para peserta PORNAS KORPRI untuk mencari cendera mata khas daerah yang unik. Kaos Nyenyas khususnya cabang Sudirman memanfaatkan momen ini untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui lambang-lambang yang bermakna, baik secara verbal ataupun nonverbal, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman. Sedangkan, pemasaran merupakan ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Kotler, 2012). Maka komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran akan sangat berdampak jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (A, 2020).

Komunikasi pemasaran harus dilakukan secara Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi seperti promosi, periklanan, penjualan personal, dan publisitas agar menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif (Belch and Belch, 2015). Peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi Kaos Nyenyas cabang Sudirman karena *Event* PORNAS KORPRI mendatangkan banyak pelanggan baru dalam jumlah besar. Untuk meningkatkan penjualan pada *Event* ini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara mendukung kegiatan selama acara berlangsung dan interaksi yang baik antara staf Kaos Nyenyas kepada pengunjung. Komunikasi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan minat beli, memperkuat brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama pada situasi *Event* yang memicu peningkatan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan (Shimp and Andrews, 2014). Oleh karena itu, peneliti meneliti untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran Kaos Nyenyas dalam meningkatkan penjualan pada *Event* PORNAS KORPRI 2025 pada cabang Kaos Nyenyas Sudirman.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi secara nyata di lapangan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kaos Nyenyas cabang Sudirman dalam menghadapi lonjakan pengunjung pada *Event* PORNAS KORPRI 2025.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi lapangan dan dokumentasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di cabang Sudirman. Peneliti melakukan pengamatan terhadap berbagai media komunikasi visual, seperti spanduk dan brosur, serta memantau konten digital pada akun media sosial resmi Kaos Nyenyas. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk merekam interaksi langsung antara staf toko dengan para peserta *Event* sebagai data pendukung analisis komunikasi interpersonal.

Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif analitis, di mana data yang diperoleh dari lapangan dibandingkan dan dikaitkan dengan teori-teori komunikasi pemasaran, seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Relationship Marketing*. Langkah-langkah analisis meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan gambar, serta penarikan simpulan berdasarkan efektivitas strategi yang telah diimplementasikan selama acara berlangsung.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Kaos Nyenyas cabang Sudirman meningkat akibat dari strategi pemasaran yang digunakan selama acara PORNAS KORPRI 2025. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang digunakan pada *Event* berskala nasional untuk memperluas jangkauan pasar melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Pembahasan ini akan menjelaskan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan Kaos Nyenyas pada *Event* PORNAS KORPRI 2025.

Gambar 1. Spanduk Ucapan Selamat Datang Peserta PORNAS KORPRI



Spanduk Ucapan Selamat Datang Peserta PORNAS KORPRI



Sumber : Toko Kaos Nyenyas Palembang cabang Sudirman

Gambar 2. Foto Dekat Spanduk Ucapan Selamat Datang Peserta PORNAS KORPRI

Sumber : Toko Kaos Nyenyas Palembang cabang Sudirman

Salah satu cara yang efektif untuk melakukan pemasaran visual adalah dengan memasang spanduk ucapan selamat datang di toko Kaos Nyenyas. Kaos Nyenyas yang merupakan produk lokal Palembang, menyambut dan mendukung penuh *Event* PORNAS KORPRI 2025 yang diselenggarakan di Palembang. Karena ukurannya yang besar, warnanya yang mencolok,

dan pesan yang disampaikan secara langsung, spanduk ini ditujukan untuk menarik perhatian orang yang datang atau melewati area Kaos Nyenyес cabang Sudirman dengan cepat.

Pada komunikasi pemasaran, pesan yang mampu membangun kedekatan emosional cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Peserta yang merasa diterima dan disambut akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko, karena muncul perasaan bahwa Kaos Nyenyес dapat memahami dan merespons *Event* nasional yang mereka ikuti. spanduk ucapan selamat datang bukan hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif, menciptakan kesan menyambut, dan mempengaruhi keputusan peserta untuk berkunjung.

Ucapan Selamat Datang melalui Instagram Kaos Nyenyес



Gambar 3. Ucapan Selamat Datang Peserta PORNAS KORPRI

*Sumber : Instagram Kaos Nyenyес*

Kaos Nyenyес memanfaatkan akun resminya untuk pemasaran online ataupun offline. Kaos Nyenyес mengunggah konten untuk menyambut peserta PORNAS KORPRI selama acara berlangsung. Dalam teori komunikasi pemasaran digital, media social berfungsi untuk memperluas jangkauan pesan dan menciptakan interaksi dua arah (Kotler and Keller, 2016). Konten ucapan selamat datang juga menegaskan bahwa Kaos Nyenyес tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens (*relationship marketing*).

#### **Pembagian Brosur**



Gambar 4. Pembagian Brosur

*Sumber : Dokumentasi Pembagian Brosur Kaos Nyenyес*

Pembagian brosur dilakukan pada tempat-tempat yang strategis dan memiliki arus pengunjung yang tinggi, contohnya area hotel tempat para pengunjung luar kota menginap. Penempatan ini bertujuan agar informasi mengenai Kaos Nyenyес dapat diterima dengan cepat oleh peserta yang datang dari berbagai daerah. Berdasarkan data kunjungan pelanggan juga

menunjukkan bahwa beberapa peserta mengetahui lokasi toko dari brosur yang dibagikan. Menurut (Tjiptono, 2016), media cetak seperti brosur efektif digunakan dalam pemasaran karena dapat menyampaikan pesan secara terstruktur dan memberikan informasi detail kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa media sederhana masih dapat digunakan untuk acara besar, terutama ketika pengunjung datang dari luar kota daerah. Brosur yang dibagikan tidak hanya berisi daftar produk, tetapi juga dilengkapi dengan ilustrasi menarik, contoh desain kaos, ikon khas Palembang, dan alamat lengkap toko.

Brosur merupakan permainan yang full color atau soft yang dilengkapi dengan ilustrasi dan layout yang menarik (Wahyuni, 2007), brosur mempermudah konsumen dalam memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Brosur yang dirancang dengan baik dapat mengakomodasi pertumbuhan wisatawan dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik dalam format yang mudah dipahami (Husain and Talib, 2023).

Salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan di cabang Sudirman Kaos Nyenyas adalah interaksi langsung antara staf dan peserta PORNAS KORPRI. Di dalam toko, komunikasi interaksi langsung ini terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari menyambut pelanggan, memberikan informasi tentang produk, hingga menciptakan suasana yang menyenangkan. Staf toko tidak hanya menjual produk tetapi juga menjelaskan keunikan produk, seperti arti tulisan Palembang, motif desain, dan saran ukuran. Komunikasi interpersonal antara penjual dan pelanggan memiliki peranan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih akrab, menumbuhkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian (Effendy, 2003).

Interaksi langsung antara staf dan peserta PORNAS KORPRI juga diarahkan untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut. Staf toko meminta pelanggan untuk merekomendasikan Kaos Nyenyas kepada rekan kerja, panitia, atau orang lain yang mencari oleh-oleh khas Palembang. Ini adalah strategi karena peserta PORNAS biasanya datang dalam kelompok kecil dan saling berbagi informasi selama *Event*. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi disampaikan oleh konsumen yang tidak memiliki kepentingan komersial (Hasan, 2010).

#### IV. SIMPULAN

*Event* PORNAS KORPRI 2025 menjadi momentum strategis bagi Kaos Nyenyas cabang Sudirman dalam meningkatkan volume penjualan melalui penerapan komunikasi pemasaran yang relevan. Berdasarkan analisis, keberhasilan tersebut didorong oleh integrasi empat strategi utama: pemasaran visual melalui spanduk yang membangun kedekatan emosional, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan secara digital, distribusi brosur di lokasi strategis yang tinggi arus pengunjung luar kota, serta maksimalisasi interaksi interpersonal antara staf dan pelanggan. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian dari para peserta *Event* nasional tersebut. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mendalami efektivitas masing-masing saluran komunikasi tersebut secara kuantitatif untuk mengukur kontribusi spesifik tiap strategi terhadap total kenaikan pendapatan.

#### DAFTAR REFERENSI

- A, F.M. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. 1st edn. Pasuruan: CV.PENERBIT QIARA MEDIA.
- Any, N. (2007) *Globalisasi Industri MICE*. Bandung: Alfabeta.



Belch, G. e and Belch, M.A. (2015) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edn. New York: McGraw Hill education.

Effendy, O.U. (2003) *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hasan, A. (2010) *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. 1st edn. Yogyakarta: Media Pressindo.

Husain, D. and Talib, D. (2023) ‘Pengembangan Teknik Penerjemahan Berbasis Teori Appraisal Pada Brosur Pariwisata Bilingual Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi Analisis)’, *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 6(1), pp. 34–40. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31314/tulip.3.1.1-11.2020>.

Kotler, P. (2012) *What is Marketing?*

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson education, Inc.

Oklobdzija, S. (2015) ‘The role of *Events* in tourism development’, *Journal, Bizinfo*. 6(2), pp. 83–97. Available at: <https://doi.org/10.5937/BIZINFO1502083O>.

Shimp, T.A. and Andrews, J.C. (2014) *Advertising, Promotion, and Others Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th edn. Mason: South Western Cengage Learning.

Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: ANDI.

Wahyuni, P. (2007) *36 Jam Belajar Komputer Adobe Indesign CS3*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.