

# KOMUNIKASI PEMASARAN

## ● Penulis :

- Didin Burhanuddin Rabbani
- Ni Desak Made Santi Diwyarthi
- Mulyati
- Muhammad Umar A
- Hadawiah
- Yane Puspito Sari
- Sukrin
- Intisari Haryanti
- Muhammad Hery Santoso
- Wayan Ardani
- Salehan



**Editor:**  
**Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si**

# KOMUNIKASI PEMASARAN

Didin Burhanuddin Rabbani  
Ni Desak Made Santi Diwyartha  
Mulyati  
Muhammad Umar A  
Hadawiah  
Yane Puspito Sari  
Sukrin  
Intisari Haryanti  
Muhammad Hery Santoso  
Wayan Ardani  
Salehan



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

# KOMUNIKASI PEMASARAN

**Penulis :**

Didin Burhanuddin Rabbani  
Ni Desak Made Santi Diwyarthi  
Mulyati  
Muhammad Umar A  
Hadawiah  
Yane Puspito Sari  
Sukrin  
Intisari Haryanti  
Muhammad Hery Santoso  
Wayan Ardani  
Salehan

**ISBN : 978-623-8102-30-3**

Editor : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si  
Penyunting : Debi Eka Putri, S.E., M.M.  
Tata Letak dan Desain Sampul : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI  
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

**Redaksi :**

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001  
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah  
Padang Sumatera Barat  
Website : [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)  
Email : [globaleksekutifteknologi@gmail.com](mailto:globaleksekutifteknologi@gmail.com)

Cetakan pertama, Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran, Perkembangan Komunikasi Pemasaran, Perencanaan Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi Pemasaran, *Direct Marketing*, Personal Selling, Viral Marketing, Komunikasi Word Of Mouth dan Etika Pemasaran.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Komunikasi Pemasaran, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Desember 2022

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	
1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Definisi Komunikasi .....	2
1.3 Tujuan Komunikasi .....	4
1.4 Unsur-Unsur Komunikasi .....	6
1.5 Proses Komunikasi .....	8
1.6 Media Komunikasi .....	11
<b>BAB II PERKEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	
2.1 Pendahuluan .....	14
2.2 Teori dan Kajian Terdahulu .....	14
2.3 Ruang Lingkup .....	16
2.4 Manfaat Kajian Komunikasi Pemasaran .....	16
2.5 Perkembangan Komunikasi Pemasaran Pada Era Revolusi Industry 4.0 dan Society 5.0 .....	17
<b>BAB III PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	
3.1 Perencanaan Komunikasi .....	20
3.2 Komunikasi Pemasaran .....	26
3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis .....	35
3.4 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	39
3.5 Kesimpulan .....	46
<b>BAB IV BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	
4.1 Pendahuluan .....	50
4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	51
4.3 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	57
<b>BAB V STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	
5.1 Pendahuluan .....	75
5.2 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	77
5.3 <i>Sales Promotion</i> .....	78
5.4 <i>Public Relation and Publicity</i> .....	78

5.5 <i>Personal Selling</i> .....	79
5.6 <i>Direct Marketing</i> .....	81
5.7 <i>Sponsorship</i> .....	84
5.8 <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	85
<b>BAB VI STRATEGI PROMOSI PEMASARAN</b>	
6.1 Ruang Lingkup Promosi.....	89
6.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	90
6.3 Strategi Promosi Pemasaran.....	92
6.4 Promosi Penjualan.....	93
<b>BAB VII DIRECT MARKETING</b>	
7.1 Definisi Pemasaran Langsung.....	96
7.2 Bentuk-Bentuk <i>Direct Marketing</i> .....	97
7.3 Manfaat Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	101
7.4 Tujuan Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	101
7.5 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	104
<b>BAB VIII PERSONAL SELLING</b>	
8.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	109
8.2 Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i> .....	113
8.3 Sifat <i>Personal Selling</i> .....	115
8.4 Tugas <i>Personal Selling</i> .....	115
8.5 Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> .....	117
8.6 Manfaat <i>Personal Selling</i> .....	119
<b>BAB IX VIRAL MARKETING</b>	
9.1 Pendahuluan.....	127
9.2 Cara Kerja.....	129
9.3 Berbagai Alat Online dalam <i>Viral Marketing</i> .....	132
9.4 Perkembangan V-Marketing.....	136
9.5 SWOT Analisis V-Marketing.....	138
9.6 Kesuksesan Kampane V-Marketing.....	139
<b>BAB X KOMUNIKASI WORD OF MOUTH</b>	
10.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	143
10.2 Karakteristik <i>Word Of Mouth</i> .....	145
10.3 Kekuatan <i>Word Of Mouth</i> .....	147
10.4 Electronic <i>Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	148
10.5 Perbedaan WOM Tradisional dengan E-WOM.....	150

10.6 Peluang dan Tantangan Baru E-WOM.....	152
10.7 Sumber E-WOM.....	154
10.8 Penerima E-WOM.....	155
10.9 Tanggapan Terhadap E-WOM Negatif.....	156
<b>BAB XI ETIKA PEMASARAN</b>	
11.1 Pendahuluan.....	159
11.2 Teori Dasar Etika Pemasaran .....	160
11.3 Reputasi Perusahaan .....	162
11.4 Kepercayaan Konsumen.....	163
11.5 Kepuasan dan Loyalitas .....	164
11.6 Retensi Pelanggan .....	166
11.7 Kesimpulan .....	168
<b>BIODATA PENULIS</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 9.1. Konsep Viral Marketing.....	128
Gambar 9.2. Pesan Viral .....	130

## DAFTAR TABEL

Tabel 9.1. SWOT Analisis V-Marketing.....	138
Tabel 10.1 Perbedaan <i>Offline</i> WOM dengan <i>Online</i> WOM.....	152

# **BAB I**

# **KONSEP DASAR KOMUNIKASI**

# **PEMASARAN**

*Oleh Didin Burhanuddin Rabbani, S.E.Sy., M.E.*

## **1.1 Pendahuluan**

Sebagaimana telah kita pahami bersama, bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh manusia setiap hari bahkan setiap waktu dalam hal berinteraksi dengan orang lain. Secara umum, dapat dimaknai bahwa tidak akan ada kehidupan manusia tanpa adanya komunikasi. Sebagai makhluk sosial, tentunya manusia pasti membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Setiap individu selalu punya keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan sebaliknya individu tersebut juga punya keinginan menerima informasi dari orang lain. Perihal tersebut merupakan keharusan yang timbul pada manusia sebab untuk bekerjasama dengan orang lain untuk dapat mencapai tujuan yang dikehendaki, mengakibatkan dibentuknya organisasi, dalam hal ini misalnya seperti di perusahaan, organisasi, ataupun lainnya. Pada sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting terutama dalam bisnis, dimana dalam berbisnis terdapat kegiatan memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan ataupun dipromosikan sehingga terbentuklah suatu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dalam upaya menyampaikan informasi serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi, perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya

agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Supaya komunikasi pemasaran bisa berjalan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan sebaik mungkin. Maka dalam hal ini komunikasi pemasaran dimaknai suatu proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Posisi komunikasi pemasaran perannya sangat vital sekali, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli yang prospektif.

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan/atau inginkan, yakni dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada konsumen. Semua aktivitas yang menyangkut penyampaian informasi produk atau jasa, mulai dari produsen hingga ke konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk daripada pemasaran.

## **1.2 Definisi Komunikasi**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk mengubah serta menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan orang lain. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara lisan (langsung) dan secara tidak langsung. Komunikasi merupakan suatu aktivitas dasar yang dilakukan manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam

masyarakat atau pula dimana saja manusia berada. Tidak ada satupun manusia yang tidak akan terlibat dalam suatu aktivitas yang dikenal dengan istilah komunikasi.

Makna yang senada daripada komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk membantu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (secara media), proses penyampaian bentuk interaksi gagasan atau ide yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak sengaja (Hubeis *et al.*, 2012). Komunikasi juga dapat dimaknai sebagai suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian yang demikian juga biasanya dinamakan komunikasi.

Komunikasi terlebih dalam hal pemasaran dapat tercipta begitu bermakna jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Perihal ini bagaimana upaya menarik konsumen atau khalayak menjadi mengetahui, sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah suatu usaha untuk menyampaikan pesan yang positif ataupun bahkan negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu makna dari komunikasi (Sutisna, 2002).

Suatu proses aktivitas komunikasi akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan apabila dapat ditemukan pertautan minat dan kepentingan (*overlapping of interest*) di antara sumber dan penerima pesan. Supaya terjadi *overlapping of interest* dituntut adanya persamaan dalam hal kerangka referensi (*frame of interest*)

dari kedua pihak pelaku komunikasi. Kerangka referensi tersebut pada umumnya menunjuk pada tingkatan pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, kepentingan, dan orientasi. Semakin tinggi tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi, semakin besar pula *overlapping of interest*, begitupun juga akan semakin mudah proses komunikasi berlangsung (Karyaningsih, 2018).

### 1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dilakukan dalam upaya untuk mencapai hal-hal yang menjadi tujuan daripada komunikasi (Billah, 2016), sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Misalnya, pada aktivitas memberikan informasi mengenai hidup sehat, tujuannya disini adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat serta sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat. Seseorang setelah menerima suatu informasi berupa pesan diharapkan dapat mengubah sikapnya menjadi lebih baik atau positif. Demikian pula dalam berbagai aktivitas komunikasi yang sering dilakukan, disadari ataupun tidak, kita selalu berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain itu bersikap positif sesuai keinginan kita.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan dari komunikasi ini tercapai, maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman bagi penerima informasi atau pesan. Pemahaman adalah suatu

kemampuan memahami informasi atau pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator (penyampai pesan atau informasi). Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan dapat tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Selain bertujuan untuk mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku atau tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif, kemudian dapat berubah menjadi positif. Misalnya, suatu kampanye kesehatan tentang bahayanya merokok yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Setelah mengikuti kampanye tersebut, seorang perokok diharapkan berusaha untuk mengurangi bahkan berhenti merokok, dan mengikuti pola hidup sehat. Selain itu, perilaku orang tersebut juga akan lebih positif terhadap pola hidup sehat. Sehingga secara sukarela dari mendengarkan informasi bahaya merokok tersebut, para perokok mau mengikuti program hidup sehat.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perihal suatu aktivitas komunikasi, proses pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut andil dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Misalnya, pemberian informasi tentang pemilu pada masyarakat, tujuan akhir yang diharapkan antara lain agar masyarakat ikut serta dalam memberikan pilihan suara pada pemilu tersebut, dan tidak bersifat golput dalam memilih. Demikian pula dalam pemberian informasi tentang hidup sehat, tujuan akhir yang diharapkan adalah agar anggota masyarakat ikut andil dalam berperilaku sehat, dan sebagainya. Jadi, kegiatan komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan

terjadinya perubahan sosial dan partisipasi sosial dalam masyarakat ke arah perilaku yang lebih positif.

Tujuan komunikasi sendiri adalah untuk merubah pandangan, pendapat, atau perilaku seseorang dalam menghadapi suatu permasalahan yang berhubungan dengan orang yang bersangkutan atau dengan orang lain, serta mempengaruhi orang atau kelompok untuk mempunyai visi dan misi yang sama dalam menyikapi suatu permasalahan.

#### **1.4 Unsur - Unsur Komunikasi**

Aktivitas proses komunikasi, tidak terlepas dari unsur-unsur yang menjadi pendukung terciptanya suatu komunikasi. Berikut ini unsur-unsur tersebut (Kusniadji, 2016), adalah:

1. Pengirim (*Sender*), pengirim atau sumber informasi atau pesan memprakarsai komunikasi. Pada sebuah organisasi misalnya, pengirim informasi atau pesan adalah seorang yang mencapai informasi, kebutuhan, atau keinginan serta sebuah maksud untuk disampaikan kepada satu atau lebih orang.
2. Penyandian (*Encoding*), dengan mengetahui adanya komunikator, maka kita dapat mengajukan ke proses pembuatan sandi. Komunikator harus melakukan proses pembuatan sandi yang menterjemahkan gagasan komunikator kedalam serangkaian tanda yang sistematis, yakni kedalam suatu bahasa yang menyatakan maksud komunikator. Bentuk utama dari sandi adalah bahasa, baik secara langsung ataupun tidak langsung.
3. Pesan (*Message*), pesan dapat dimaknai hasil dari proses pembuatan sandi. Maksud komunikator dinyatakan dalam bentuk pesan. Pesan tersebut bersifat lisan atau bukan lisan.

Jadi pesan adalah sesuatu yang diharapkan oleh seorang komunikator untuk disampaikan kepada penerima pesan atau informasi tersebut, dan bentuk yang tepat sebagian besar tergantung dari jalur atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

4. Saluran (*Channel*), saluran merupakan media pengirim pesan atau informasi dari satu orang ke orang lain, saluran atau media penyampai memang tidak dapat dipisahkan dengan pesan. Supaya komunikasi efektif dan efisien, saluran harus sesuai dengan pesan. Walaupun mempunyai banyak sekali saluran yang tersedia. Manajer pada suatu perusahaan misalnya, tidak selalu menggunakan salah satu saluran yang paling efektif. Pilihannya terkadang dituntun oleh kebiasaan atau perspektif pribadinya, atau bahkan orang yang akan menerima pesan. Maka dalam memilih saluran yang tepat, manajer harus memutuskan apakah kejelasan atau umpan balik yang lebih dipentingkan dari tersampainya suatu pesan atau informasi tersebut.
5. Penerima (*Receiver*), penerima informasi atau pesan adalah orang yang inderanya menangkap pesan yang dikirim oleh pengirim pesan atau informasi. Pesan harus disesuaikan dengan latar belakang penerima. Jika pesan tidak sampai pada penerima, komunikasi yang efektif dan efisien tidak akan terjadi.
6. Pengartian sandi (*Decoding*), pengartian sandi atau penguraian isi sandi adalah proses penerima dan menafsirkan pesan lalu menterjemahkannya ke dalam informasi yang bermakna. Pada umumnya, semakin pengertian atau pemahaman sandi penerima sesuai dengan pesan yang dimaksudkan pengirim, maka semakin efektif dan efisien komunikasi tersebut.

7. Gaduh (*Noise*), Gaduh atau berisik adalah salah satu faktor yang mengganggu atau mengacaukan serta membuat rancu proses komunikasi. Gangguan tersebut dapat bersifat intern seperti apabila seseorang penerima tidak memberikan perhatian, atau bersifat ekstern seperti apabila pesan tersebut diganggu oleh bunyi lain dalam lingkungan saat proses terjadinya komunikasi. Gaduh dapat terjadi pada setiap tahap proses komunikasi, karena gaduh dapat mengacaukan pemahaman seseorang penerima informasi. Pada kasus perusahaan misalnya, seorang manajer harus berupaya mengatasinya sampai pada suatu tingkat yang memungkinkan komunikasi terjadi dengan seefektif dan seefisien mungkin.
8. Umpan balik (*Feed back*), umpan balik disini memiliki makna bahwa suatu pembalikan proses komunikasi, dimana reaksi terhadap komunikasi pengirim dinyatakan. Umpan balik dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, yang berkisar dari umpan balik langsung seperti pernyataan lisan yang sederhana bahwa pesan telah diterima, sampai dengan umpan balik tidak langsung yang dinyatakan dalam bentuk tindakan dalam kebanyakan komunikasi makin besar umpan balik makin efektif komunikasi yang terjadi.

## **1.5 Proses Komunikasi**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta hal ini juga merupakan media dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun komunikasi dan silaturahmi dengan konsumen.

Proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding* (Rangkuti, 2009).

Proses komunikasi adalah aktivitas bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna yang dapat saling dipahami antara komunikan dengan komunikator. Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Nuruddin, 2004). Guna mengembangkan komunikasi yang efektif, terdapat beberapa keputusan yang harus diambil (Juhaya, 2013), yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator harus mengidentifikasi target pasar atau calon pembeli atau konsumen yang dituju, calon pembeli yang dituju akan sangat memengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan atau informasi tersebut akan disampaikan. Hal ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu komunikasi.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator harus memutuskan atau memprediksi tanggapan apa yang di harapkan dari audiens atau calon konsumen jika dalam pemasaran. Artinya pemasar atau komunikator memasukkan stimulus ke dalam pikiran, mengubah sikap, atau mendorong audiens atau calon konsumen untuk bertindak.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan atau memprediksi tanggapan yang di inginkan, komunikator kemudian mengembangkan pesan yang efektif. Pesan yang disampaikan tersebut haruslah menarik (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan

(*action*). Hal yang harus diperhatikan saat merancang pesan atau informasi adalah sebagai berikut:

- a. Isi pesan
  - b. Struktur dan format pesan
  - c. Sumber pesan
4. Memilih saluran media komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis:
- a. Saluran komunikasi personal: Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang berbicara dengan audiens atau calon konsumen, melalui telepon atau E-mail, bahkan aplikasi media lainnya yang sudah berkembang pada saat ini.
  - b. Saluran komunikasi non-personal: Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfer, dan acara-acara khusus. Media tersebut terdiri dari media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media pajangan. Sebagian besar pesan non-personal berasal dari media yang dibayar. Atmosfer adalah lingkungan yang dikemas untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara khusus adalah kejadian yang di rancang untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi tertentu kepada calon konsumen sasaran.
5. Menentukan total anggaran promosi. Terdapat 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu:
- a. Metode sesuai kemampuan
  - b. Metode persentasi penjualan
  - c. Metode keseimbangan persaingan
  - d. Metode tujuan dan tugas

## 1.6 Media Komunikasi

Media memiliki makna bahwa segala sesuatu yang dapat menghubungkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat dari media adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari, yang biasanya dicari langsung dari sumbernya, namun kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang atau jasa melalui fasilitas internet, sosial media, aplikasi jual beli online ataupun menghubungi *customer servicenya* langsung. Selain itu juga bagi mahasiswa dan pelajar dalam hal penyampaian materi pembelajaran dapat dibuat lebih menarik, proses pembelajaran menjadi lebih jelas, lebih interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif terhadap materi dan proses belajar, serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Cravens and Piercy, 2006).

Fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi (Firmansyah, 2019), sebagai berikut:

1. Efisiensi penyebaran informasi. Dengan adanya media komunikasi terlebih yang berteknologi tinggi akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang disini ialah penghematan biaya, tenaga, pemikiran, dan juga waktu. Misalnya, ketika kita ingin mempromosikan produk dari perusahaan kita, akan lebih efisien dan murah jika menggunakan media komunikasi seperti instagram, facebook, twitter, shopee, tokopedia, dan aplikasi lainnya.
2. Memperkuat eksistensi informasi. Media komunikasi terlebih yang berteknologi tinggi dapat menciptakan kesan informasi lebih kuat terhadap *audience* atau calon konsumen, sehingga lebih mudah diingat dan disebarkan atau diinformasikan kembali.

3. Mendidik, mengarahkan, dan mempersuasi. Media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audience* atau calon konsumen. Hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik, dan juga mengarahkan terlebih untuk mempengaruhi *audience* atau calon konsumen karena adanya efek emosi yang lebih positif.
4. Menghibur dan menyenangkan. Media komunikasi yang berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience* atau calon konsumen. Bahkan jika komunikasi itu menggunakan media yang berteknologi tinggi, maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang *marketing* akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi berteknologi tinggi daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional yang terkesan kaku dan membosankan.
5. Kontrol sosial. Media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah. Sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Billah, Lisna. (2016). *Pola Komunikasi Interpersonal antara Pengasuh dan Anak Asuh di Yayasan Panti Asuhan Mutiara Bani Solihin*. Diss. Unpas.
- Craven, David W & Piercy. (2006). *Strategic Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hubeis, M., et al. (2012). *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press.
- Juhaya, S. Pradja. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Karyaningsih, RR Ponco Dewi. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Kusniadji, Suherman. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang, Jurnal Komunikasi 8, No. 1*.
- Nuruddin. (2004). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Rajagrafindo.
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

# **BAB II**

# **PERKEMBANGAN KOMUNIKASI**

# **PEMASARAN**

*Oleh Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.*

## **2.1 Pendahuluan**

Manusia berkembang secara dinamis dengan melaksanakan komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan. Semenjak masih didalam tubuh ibu kandungnya, manusia sudah menjalin berbagai bentuk komunikasi, baik dalam hubungan sederhana, maupun dalam berbagai hal yang berkaitan dengan proses yang berlangsung hari demi hari.

Berbagai penelitian komunikasi memperlihatkan bahwa terdapat berbagai macam bentuk dari proses komunikasi dalam konteks kerangka yang mencakup interaksi interpersonal tatap muka secara langsung, interaksi interpersonal bermedia, dan komunikasi massa (Barnard, 2018) (Drucker, 2014), dan (Pratama, 2022).

## **2.2 Teori dan Kajian Terdahulu**

Komunikasi merupakan kumpulan individu yang berinteraksi dan saling mempengaruhi, terjadi proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif), proses penyampaian serta penerimaan lambang dan simbol serta tanda komunikasi. Di dalam komunikasi juga berlangsung mekanisme penyesuaian diri seperti bermain peran, sosialisasi, identifikasi, proyeksi, agresi, dan berbagai bentuk lain (Diwyarthi, 2022) (Mulyadi and Winarso, 2012) dan (Miswanto, 2021).

Komunikasi berperan besar bagi pengembangan kepribadian dan keterampilan yang dimiliki. Hubungan dengan orang lain di sekeliling mempengaruhi kualitas kehidupan seseorang. Bila pesan yang kita kirim tidak diterima dan dipahami dengan baik oleh orang lain, memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan telah gagal menjalankan fungsi secara efektif dan efisien (Pratama, 2022).

Komunikasi yang efektif dan efisien mempengaruhi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Semakin baik perusahaan menguasai komunikasi pemasaran, berdampak pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Konsumen merupakan orang atau sekumpulan orang yang menggunakan barang dan jasa, untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain, dan bukan untuk diperjualbelikan lagi. Konsumen merupakan nilai manfaat barang atau jasa (Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasinya. Dwiastuti, Shinta and Isaskar (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas, berdasar komunikasi yang dilakukan untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide).

Perilaku konsumen: Pengertian, Faktor dan Manfaat bagi Bisnis. Perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas bagaimana konsumen memahami bahasa *marketing*, mempertimbangkan produk, melakukan keputusan beli, dan mengulang. Studi Perilaku Konsumen merupakan suatu proses ketika individu atau kelompok melakukan seleksi, membeli atau menggunakan dan membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, juga mendalami dampak proses tersebut pada konsumen dan masyarakat, Solomon, Hawkins, Best, dan Coney dalam (Dwiastuti, Shinta and Isaskar, 2012).

## **2.3 Ruang Lingkup**

Komunikasi yang efektif mengandung unsur pengertian, kebahagiaan, berpengaruh pada sikap, hubungan yang positif, dan tindakan yang bermanfaat. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dan efisien mendorong timbulnya perilaku yang positif. Demikian pula halnya dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif menghasilkan pemahaman dan tindakan yang positif dari para penerima pesan komunikasi.

Komunikasi pemasaran lahir dari adanya penerimaan yang tepat dari konten stimulus seperti sebagaimana disampaikan oleh komunikator. Dengan demikian, dibutuhkan komunikator atau orang yang tepat dalam menyampaikan materi pemasaran, orang yang menguasai materi atau produk yang dipasarkan (Pratama, 2022).

Komunikasi bertujuan untuk mempererat hubungan sosial yang baik, menjalin hubungan harmonis. Dengan demikian, komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kesadaran konsumen sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan sosial. Persuasi dalam tindakan komunikasi pemasaran adalah mendorong konsumen melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikator (Pratama, 2022)

## **2.4 Manfaat Kajian Komunikasi Pemasaran**

Dwiyastuti, Shinta and Isaskar (2012) menjelaskan bahwa kajian perilaku konsumen membuat kita dapat mendalami dan berhasil, bila memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, dan juga prinsip-prinsip ekonomis, serta strategi pemasaran yang ada. Kemampuan dalam melakukan analisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi

kebutuhannya. Hal ini berarti keberhasilan pula bagi pengusaha, ahli pemasaran, pemilik usaha, dalam memasarkan produk yang dapat memuaskan kepuasan kepada konsumen dan juga dirinya sendiri.

Kecenderungan penggunaan teknologi dalam menjalin komunikasi membantu terjadinya interaksi komunikasi yang intensif. Manusia saling berinteraksi dengan menggunakan beragam media sosial tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Kajian komunikasi pemasaran secara teliti dan berulang kali dapat membantu melakukan pemetaan langkah tepat bagi pemasaran, misalnya melalui *search engine machine*, dengan menggunakan metode *computer-mediated communication* (CMC) dalam berinteraksi (Pratama, 2022).

## **2.5 Perkembangan Komunikasi Pemasaran Pada Era Revolusi Industry 4.0 dan Society 5.0**

Bahasa komunikasi pemasaran mencakup sekumpulan simbol, huruf dan kata dengan makna, yang bisa terjalin dalam media internet, secara daring atau luring, berkembang secara dinamis. Diwyartha and Pratama (2022) menjelaskan bahwa bahasa dalam komunikasi pemasaran secara fungsional berkembang sesuai kesepakatan berbagai pihak, ditengah kelompok sosial masyarakat penggunaanya, sebagai alat yang dimiliki bersama, dalam mengungkapkan ide atau gagasan yang dimiliki.

Miller menjelaskan bahwa penguasaan masyarakat dengan berbagai latar belakang yang menyertai, baik faktor sosial dan budaya, norma yang berkembang di tengah kelompok masyarakat, perangkat teknologi, inovasi, pola adaptasi yang berlaku, serta tokoh sentra masyarakat, menjadi faktor penentu dalam komunikasi pemasaran yang berkembang pada era industry 4.0 dan society 5.0 (Pratama, 2022).

Uraian di atas memperjelas bahwa *influencer* atau orang yang berpengaruh ikut menentukan keberhasilan komunikasi

pemasaran, baik sebagai tokoh idola masyarakat, atau sebagai orang yang memiliki kekuasaan menentukan putusan akhir dalam pembelian produk yang dipasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, C.. (2018). The Function of The Executive. 13<sup>th</sup> Edition. Cambridge: Harvard University Press.
- Ciulla, J. B. (2013). The Ethics of Leadership. Singapore: Thomson Asia Pte Ltd.
- Deming, W. E. (2014). The New Economics for Industry, Government, and Education.
- Diwyarthi, N. D. M. S.. (2020). Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru dalam Perspektif Psikologi Pariwisata. Jurnal *Kepariwisataan*.  
<https://doi.org/10.52352/jpar.v2012.492>
- Drucker, P. F. (2018). The Age of Discuntinuity. HarperCollins Publisher.
- Drucker, P. F. (2014). Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dwiyastuti, R. Shinta, A. and Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Univ. Brawijaya
- Mulyadi and Winarso, Widi. (2020). Pengantar Manajemen. Purwokerto: Pena Persada
- Miswanto. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Disiplin Kerja
- Novitasari, E. (2020). Dasar-dasar Ilmu Manajemen. Mizanstore.com
- Pratama, I W. A. (2021). Komunikasi Korporat. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pratama, I W. A. (2022). Digital Marketing. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

# **BAB III**

## **PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

*Oleh Dr. Mulyati, M.M.*

### **3.1 Perencanaan Komunikasi**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum adanya sebuah akad jual beli. Ketika menjual sebuah barang atau jasa harus ada sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertukar barang dan uang. Perencanaan pemasaran sangat penting dilakukan karena pemasaran tidak bisa dilakukan dengan pola yang sembarangan. Harus ada perencanaan supaya dalam melakukan sebuah kegiatan sudah tertata baik dan akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi seorang pedagang maupun dalam tingkat yang lebih tinggi seperti perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan akhir setelah proses produksi telah usai. Memasarkan suatu produk memang bisa dikatakan gampang-gampang susah. Mudah bagi orang yang memiliki jiwa ulet, telaten dan tekun. Selain itu bagi orang yang telah lama berkecimpung di dunia bisnis akan mudah melakukan pemasaran pada produk karena telah cukup mengetahui strategi penjual produk atau asa untuk menarik minat konsumen. Membuat sebuah perencanaan berarti dapat mengatur strategi tertentu dalam menjalankan usaha yang sedang dikelola. Perencanaan dalam pemasaran harus memanfaatkan ide-ide kreatif yang dimiliki oleh beberapa orang. Pergunakan jiwa kepemimpinan dalam memilih orang-orang yang akan ikut berpartisipasi dan berpikir mengenai usaha yang sedang dijalankan.

Perencanaan dari atas ke bawah (*top down planning*) dan perencanaan dari bawah ke atas (*bottom up planning*) termasuk perencanaan menurut proses atau hierarki penyusunan. Perencanaan dari atas ke bawah merupakan pendekatan perencanaan yang menerapkan cara penjabaran rencana induk ke dalam rencana rinci. Rencana rinci yang berada di bawah adalah penjabaran rencana induk yang berada di atas. Sedangkan perencanaan dari bawah ke atas dianggap sebagai pendekatan perencanaan yang seharusnya diikuti karena dipandang lebih didasarkan pada kebutuhan nyata. Pandangan ini timbul karena perencanaan dari bawah ke atas dimulai prosesnya dengan mengenali kebutuhan masyarakat secara langsung terkait dengan pelaksanaan dan mendapat dampak dari kegiatan pembangunan yang direncanakan.

Perencanaan komunikasi sebagai interpretasi dari tiga unsur yaitu kebijakan pembangunan dan publik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi. Perencanaan komunikasi sebagai akibat adanya tiga pertemuan tersebut yaitu unsur kebijaksanaan pembangunan dan infrastruktur yang dipercepat dengan adanya teknologi. Perencanaan *top-down* dan perencanaan *bottom-up* hanya berlaku pada kondisi di mana terdapat beberapa tingkatan dalam pemerintah atau instansi yang diberi wewenang dalam melakukan suatu perencanaan. Umumnya kedua perencanaan tersebut saling berkombinasi, namun tetap ada perencanaan yang bersifat dominan. Apabila *top-down* yang dominan maka perencanaan tersebut disebut sentralistik, sedangkan apabila *bottom-up* yang dominan maka disebut desentralistik. Ada tipe dalam perencanaan, antara lain:

1. Perencanaan fisik dan ekonomi (*physical planning and economic planning*) yaitu perencanaan untuk mengubah atau memanfaatkan struktur fisik suatu wilayah seperti perencanaan

tata ruang, jalur transportasi, penyediaan fasilitas untuk umum dan perencanaan ekonomi berkenaan dengan perubahan struktur ekonomi suatu wilayah;

2. Perencanaan alokatif dan inovatif (*allocative and innovative planning*), yakni perencanaan alokatif berkenaan dengan kesuksesan rencana umum yang telah disusun pada level yang lebih tinggi atau telah menjadi kesepakatan bersama sedangkan perencanaan inovatif berkenaan dengan menetapkan prosedur atau metoda baru hingga tercapai ataukah melampaui target;
3. Perencanaan dengan tujuan jamak atau tunggal (*multi or single objective planning*), perencanaan jamak adalah perencanaan yang memiliki beberapa tujuan sekaligus. Perencanaan bertujuan tunggal adalah sesuatu yang dinyatakan dengan tegas dalam perencanaan itu dan bersifat tunggal.
4. Perencanaan indikatif atau imperatif (*indicative or imperative planning*). Perencanaan indikatif adalah perencanaan dengan tujuan yang ingin dicapai hanya dinyatakan dalam bentuk indikasi yang artinya tidak dipatok dengan jelas. Perencanaan imperatif adalah perencanaan yang mengatur baik sasaran, prosedur, pelaksana, waktu pelaksanaan, bahan-bahan serta alat-alat yang dapat dipakai untuk menjalankan rencana tersebut.
5. Perencanaan *top-down* atau *bottom-up*. Perencanaan *top down* adalah apabila kewenangan utama dalam perencanaan itu berada pada institusi yang lebih tinggi di mana institusi perencana pada level yang lebih rendah harus menerima rencana atau arahan dari institusi yang lebih tinggi. Perencanaan *bottom up* adalah bila kewenangan utama dalam perencanaan berada pada Institusi yang lebih rendah di mana Institusi perencana pada level yang lebih tinggi harus menerima rencana atau arahan dari institusi yang lebih rendah.

6. Perencanaan vertikal atau horizontal (*vertical or horizontal planning*), perencanaan vertikal adalah perencanaan yang lebih mengutamakan koordinasi antar berbagai jenjang pada sektor yang sama sedangkan perencanaan horizontal menekankan keterkaitan antar berbagai sektor, sehingga berbagai sektor itu dapat berkembang secara bersinergi.

Salah satu model perencanaan program komunikasi yang sering digunakan yaitu berdasarkan analisis SOSTAC+3Ms *planning system* adalah *Situation* (Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi/Implementasi), *Control* (Kontrol), ditambah dengan *Men* (Sumber Daya Manusia), *Money* (Dana) dan *Minutes* (Batasan Waktu). Untuk jelasnya elemen-elemen tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Situasi (*Situation*). Hasil kajian terhadap situasi di sekitar usaha komunikasi pemasaran (*situation analysis*), termasuk di dalamnya: (i) Masalah yang dihadapi; (ii) Kapasitas organisasi; (iii) Usaha komunikasi pemasaran sebelumnya; (iv) Kajian khalayak; (v) Kajian kompetisi; (vi) Hal-hal lain yang bisa mempengaruhi usaha komunikasi pemasaran. Ditambahkan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT merupakan analisis dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).
2. Tujuan (*Objectives*), pada perumusan tujuan program komunikasi secara spesifik dan terukur (secara kuantitatif) dalam suatu kerangka waktu tertentu. Di dalamnya terdapat secara terpisah Tujuan Pemasaran dan Tujuan Komunikasi.
3. Strategi (*Strategy*) yang merupakan payung atau ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan.
4. Taktik (*Tactics*). Rincian pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Pada implementasi taktik akan

digunakan berbagai kombinasi alat komunikasi yang mengadopsi dari terminology marketing sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC). Taktik juga memerinci tujuan, khalayak sasaran serta sumberdaya dan waktu yang dibutuhkan. (seperti: instagram, FB, iklan TV, seminar, promosi, penjualan dan lain-lain).

5. Aksi/implementasi (*actions*), pelaksanaan rancangan strategi dan taktik sebenarnya merupakan perincian lebih jauh daripada penjabaran taktik. Suatu rancang tindak (*action plan*), berupa rumusan program kerja yang tertata, menyangkut jenis program, waktu pelaksanaan dan penanggung jawab program sampai berisi hal-hal kecil seperti apa saja yang harus dilakukan.
6. Kendali (*Control*), merupakan penjabaran dari bagaimana hasil akhir dan proses program komunikasi tersebut dipantau dan dievaluasi berdasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan dengan menjabarkan kapan pemantauan dilakukan. Tahap akhir dalam perencanaan IMC adalah pemantauan, evaluasi dan control program komunikasi pemasaran hingga jenjang operasional. Sisi yang menarik adalah evaluasi ketepatan strategi dan mengukur tiga lapis efektivitas program dibandingkan target yang dicanangkan, output yang mengukur sebatas pemunculan atau pemuatan pesan melalui media (*message transmission*); *outgrowth* yang mengukur sejauh mana pesan bisa dipahami public (*message reception*); sementara outcome mengukur pengaruh pesan terhadap perubahan opini, persepsi, sikap dan perilaku khalayak (*message effect*).
7. Sumber daya Manusia (*Men*). Rincian dari organisasi yang menjalankan program komunikasi ini, termasuk pihak-pihak yang di dalam organisasi maupun pihak-pihak yang mengerjakan kontrak-kontrak dari organisasi.

8. Keuangan (*budget*), perincian dana yang telah dikeluarkan untuk menjalankan semua program komunikasi
9. Waktu (*minutes*), rincian jangka waktu penjadwalan kerja dari masing-masing taktik.

Komunikasi hendaknya memiliki tujuan jelas terukur yang mendukung tujuan bisnis. Seperti langkah yang dapat ditempuh dalam mengatasi masalah dana adalah membuat persoalan bisnis untuk komunikasi strategis yang meliputi pengukuran komponen-komponen. Tantangannya adalah untuk mendemonstrasikan bagaimana komunikasi yang mendukung tujuan bisnis dapat membuat organisasi menabung uangnya untuk jangka lama. Sebuah perencanaan komunikasi dalam organisasi harus punya tujuan yang sekurang-kurangnya hampir sama dengan tujuan bisnis. Mengukur bagaimana komunikasi mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens adalah lebih berarti bagi pemimpin organisasi daripada mengukur banyaknya publikasi yang dilakukan organisasi.

Dua faktor utama yang mengubah seni komunikasi pemasaran, di antaranya (a) Saat pasar media telah terfregmentasi, pemasar menjauhi pemasaran media, selanjutnya dikembangkan program pemasaran terfokus yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dalam pasar mikro yang didefinisikan secara sempit; (b) Perkembangan pesat dalam teknologi informasi mempercepat pergerakan menuju pemasaran terfregmentasi. Dengan berbagai macam teknologi informasi yang baru saat ini, pemasar dapat mengakumulasi informasi pelanggan secara detail dan tetap fokus pada perkembangan kebutuhan pelanggan.

## 3.2 Komunikasi Pemasaran

### 3.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dijalankan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial. Semua konsep atau aspek *marketing mix* akan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga perusahaan harus menjalankan keseluruhan secara proporsional dan beriringan untuk memastikan supaya bisnis dapat berjalan lebih baik sesuai dengan rencananya sebelumnya.

Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen. Proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk (*Product*), yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place/Distribution*), ini merujuk pada proses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/ layanan kepada calon konsumen.
5. People dalam *mix marketing* mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perusahaan. Bukan hanya pelanggan akan tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti *sales, customer service, marketing*. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan mempunyai sikap yang ramah, profesional, cerdas dan terampil untuk memberikan *customer experience* yang terbaik
6. *Process*, cara pengiriman produk ke pelanggan. Pada dasarnya proses menggambarkan serangkaian tindakan yang terlibat dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman kepada pelanggan maka pelanggan semakin puas. Era digital saat ini, ulasan buruk memiliki kekuatan yang dapat menghancurkan perusahaan. Jadi pastikan setiap bagian dari perjalanan pembeli mulus dan efisien.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk perusahaan. Utamakan penggunaan situs *web, branding, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk* atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan layak, andal dan nyata.

Beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. *Word of Mouth Marketing*. Calon konsumen mendapatkan informasi produk dari customer lain. WOM atau promosi dari mulut kemulut disampaikan secara oral dan sangat *excited* ingin membagikan informasi penting pada orang lain. Hal ini menjadi kebiasaan konsumen saat berkumpul dengan orang lain. Meskipun strategi ini dikenal sangat lama namun cara ini masih ampuh sampai sekarang, khususnya di bidang makanan.
2. *Call to Action (CTA)*. Bila trafik dari website berhasil menghasilkan penjualan, berarti website telah melakukan pemasaran CTA. Jenis kampanye ini memanfaatkan website yang memakai *text*, grafik dan elemen web yang lainnya. Cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen *online* dengan jangkauan yang lebih luas. Meskipun demikian bukan berarti pemilik website tersebut tidak melakukan analisis. Pemasaran dengan CTA justru harus benar-benar spesifik karena biasanya pengunjung lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.
3. *Relationship Marketing*. Banyak yang berpendapat *relationship marketing* jauh lebih efektif. Bahkan banyak perusahaan yang melakukan hal ini ketimbang menghabiskan dana untuk memperoleh konsumen baru. Alasannya karena kebanyakan pelanggan lebih loyal saat meluncurkan produk baru.
4. *Cloud Marketing*. Jenis pemasaran yang satu ini masih terbilang baru. *Cloud marketing* memasukkan semua sumberdaya dan asetnya melalui online. Salah satu contoh cloud marketing adalah affiliate program yang dilakukan oleh Amazon. Amazon memungkinkan *associates* untuk memodifikasi dan mengembangkan sumber daya tersebut. Tidak heran bila buku, acara televisi, film dan lainnya bisa diakses secara online oleh konsumen melalui *Kindle Fire*.

5. *Public Relation Marketing*. Salah satu jenis pemasaran yang paling penting adalah *Public Relations*. Banyak sekali perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk dan keuntungan yang dimiliki saat produk ini dimiliki oleh konsumen.

Tanggung jawab manajer pemasaran adalah (a) Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran, (b) Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas, (c) Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya, (d) Melakukan aktivitas promosi, (e) Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial, (f) Merawat website perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online, (g) Menyelenggarakan event dan pameran, (h) *Update database* serta memanfaatkan CRM (*Customer Relationship Management*), (i) Pengkoordinasian budaya marketing secara internal dan organisasi, (j) mengawasi performa, (k) Melakukan kampanye di sosial media.

Konsep komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan baik dengan menguji pembawaan dari dua elemen terpisah yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran diberikan dan makna dibagi di antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah rangkaian aktivitas di

mana bisnis dan organisasi lain menciptakan pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Pada dasarnya pengertian pemasaran lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran akan tetapi sebagian besar pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai kepada kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan special event) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen.

Pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling cepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, dan juga dengan para *stakeholder*. Komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan produknya. IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi menggabungkan seluruh unsur bauran pemasaran (*promotion mix*) secara konsisten menyampaikan citra merek kepada pelanggan untuk memaksimalkan pemasaran dan ekuitas merek. Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) pertama kali dicetuskan oleh Levitt pada tahun 1962 lalu dikembangkan oleh Shultz pada tahun 1993. IMC merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang pada intinya untuk

menggerakkan brand value. IMC berusaha menyamakan persepsi konsumen dengan produsen produk atau jasa. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mengintegrasikan seluruh unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi tidak ada satupun unsur yang terpisah untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Unsur bauran promosi yang terdapat pada model komunikasi terintegrasi dijabarkan untuk menciptakan ekuitas merek, komunikasi pemasaran terintegrasi akan berdampak positif pada persepsi positif pelanggan terhadap merek.

Sarana yang dipakai dalam promosi meliputi (a) Periklanan (*advertising*), sebuah sarana terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu; (b) Promosi Penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa; (c) Hubungan masyarakat (*public relation*), upaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan terutama di daerah yang ingin kita pasarkan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan; (d) Penjualan personal (*personal selling*), komunikasi antar pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan; (e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, biasanya melalui alat elektronik atau media elektronik.

### **3.2.2 Segmenting, Targeting and Positioning**

Segmentasi pasar adalah membagi pasar sesuai dengan sifat dan karakteristik pasar. Variabel utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi yaitu: (i) Segmentasi geografis yang

membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, misalnya daerah/negara asal wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Unit-unit geografis ini dapat berupa negara, provinsi, kota, kabupaten, kota dan kecamatan; (ii) Segmentasi demografis yang membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan; (iii) Segmentasi psikografis: membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi atau individu; (iv) Segmentasi berdasar perilaku dengan membagi pasar pada kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

*Targeting*, menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

*Positioning* merupakan strategi komunikasi pemasaran pada konsumen agar mengetahui produk perusahaan dan dapat memberikan penilaian terhadap produk perusahaan. Positioning dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu produk dari persepsi dan penilaian konsumen. Sedangkan kata memposisikan suatu produk dapat diartikan menempatkan ke dalam benak konsumen.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran. Supaya dapat mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi harus dirumuskan secara spesifik dan terukur dalam suatu kerangka waktu tertentu. Tujuan komunikasi ini mengikuti prinsip SMART yaitu: *Specific* (jelas), *Measurable* (terukur), *Appropriate*

(sesuai), *Realistic* (realistis) dan *Timebound* (jelas jangka waktu pencapaiannya).

Sedangkan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran karena akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, serta kapan dan dimana disampaikan.
2. Menentukan tujuan komunikasi. Komunikator mencari tanggapan kognitif, afektif maupun tanggapan terhadap perilaku konsumen untuk mengubah sikap konsumen agar dapat tertarik mengkonsumsi produk perusahaan.
3. Merancang pesan. Idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (acuan model AIDA). Dalam menyusun pesan, perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang terdiri dari dua tipe, yaitu: (i) saluran komunikasi personal, yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung; (ii) saluran komunikasi non personal yaitu melalui media yang menyiarkan tanpa umpan balik personal. Seperti koran, majalah, surat, media elektronik dan media pameran (iklan, papan nama, poster).
5. Menentukan anggaran promosi yang menyeluruh. Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah menghitung berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang sering digunakan dalam menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain seperti iklan, yaitu: metode semampunya,

metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, metode tugas dan sasaran.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi adalah:
  - a. Iklan, merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan bersifat baku dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun demikian iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog atau komunikasi satu arah;
  - b. Promosi penjualan, alat promosi mempunyai tiga manfaat  
Komunikasi merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen pada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah terhadap konsumen dan dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan;
  - c. *Public relation* dan publisitas, alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public relation* dan publisitas dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan;
  - d. *Personal selling*, merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian karena dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat;
  - e. *Direct marketing*, hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik dan pesan disampaikan melalui direct marketing dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen

yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

7. Mengukur hasil promosi dengan cara menelusuri berapa jumlah pasar yang mengenal produk, mencoba dan merasa puas terhadap produk perusahaan selama proses promosi. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat dan efektif.

### **3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis**

Komunikasi dalam pemasaran merupakan bagian penting dalam bisnis karena akan membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan sistem penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

#### **3.3.1 Tujuan dari Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah strategi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen baik secara langsung maupun dengan media. Dalam dunia bisnis, pemasaran mampu memengaruhi dan mengedukasi publik agar tertarik dengan produk atau jasa yang dijual. Sehingga perusahaan bisa memperoleh konsumen. Supaya strategi pemasaran berhasil hendaknya

menyeleraskan anggota tim dengan merencanakan pemasaran dan komunikasi agar tercipta kolaborasi yang sempurna. Saat melakukan komunikasi baik verbal maupun nonverbal sebaiknya mempromosik brand dan produk yang akan dijual.

Strategi pemasaran memiliki visi yang jelas dan terarah dan menjelaskan identitas perusahaan yang menarik, unik dan mudah diingat oleh konsumen untuk memperkuat kedudukan perusahaan dengan para pesaing dan mendongkrak reputasi brand. Tujuan yang diinginkan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan bisnis melalui:

1. *Network*. Melakukan komunikasi dalam pemasaran akan menghubungkan bisnis dengan konsumen. Komunikasi dapat melalui media sosial ataupun bulletin sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan serta keakraban dengan konsumen. Dengan demikian akan mendorong bisnis yang berulang.
2. *Edukasi*. Lewat komunikasi pemasaran akan memudahkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Caranya bisa dengan melakukan demonstrasi produk berbasis website atau video sehingga konsumen terbiasa dengan produk anda.
3. *Branding*. Mampu membangun bisnis dan layanan di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas para pelanggan. Semua materi pemasaran, periklanan dan promosi harus dilakukan secara konsisten agar hasilnya lebih efektif.
4. *Kritik dan Saran*. Kamu pun bisa meminta umpan balik dari pelanggan melalui beragam alat komunikasi pemasaran seperti kuesioner, dan survei. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa jadi bagian penting dalam bisnis kamu dengan memberikan pendapatnya. Masukan tersebut membantu kamu

meningkatkan layanan serta melayani kebutuhan konsumen lebih baik lagi.

5. Pelayanan. Pemasaran yang efektif juga membantu dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Anda bisa menggunakan email *marketing* dan kampanye surat langsung untuk mendistribusikan informasi iklan penjualan maupun kupon diskon. Selain itu, adanya blog interaktif juga bisa dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan, memberikan informasi, dan memberi tahu pelanggan tentang kondisi bisnis anda.
6. Penjualan, sasaran akhir adalah penjualan produk dan layanan bisnis, saat menjalin hubungan dengan pelanggan hendaknya memperlakukan mereka sebagai aset yang berharga yang artinya membangun fondasi jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan.

### **3.3.2 Jenis-Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran**

Media untuk melakukan komunikasi pemasaran sangat beragam tergantung kepada kebutuhan bisnis. Baik secara *online* maupun *offline* yang bertujuan menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jenis komunikasi dalam pemasaran adalah:

1. *Advertising*, sifatnya berbayar dan mewakili karakteristik perusahaan terhadap produk, jasa, atau ide promosi yang disampaikan;
2. *Sales promotion*, bisa berbayar atau tidak yang bertujuan memperkenalkan brand dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan;
3. *Public relation*, kegiatan secara terstruktur untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat secara langsung;

4. *Direct marketing*, merupakan suatu kegiatan membujuk dan menargetkan konsumen lewat komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk mengetahui respon langsung dari pelanggan;
5. *Personal selling* yaitu bertemu secara langsung dengan konsumen untuk membangun citra dan kerjasama sehingga konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### **3.3.3 Strategi Komunikasi dalam Pemasaran yang Efektif**

Pemasaran bisnis yang efektif harus memiliki konsep terukur dan jelas agar penjualan dan pendapatan perusahaan dapat meningkat. Ada dua model komunikasi pemasaran yang bisa dipakai untuk pemasaran bisnis mulai dari skala kecil hingga besar, yakni :

1. Iklan. Model pemasaran yang pertama menggunakan empat komponen, yakni *paid media*, *shared media*, *earned media*, dan *owned media*. Dengan keempat komponen tersebut, perusahaan dapat memotong biaya iklan di media-media cetak, televisi dan radio. Model ini biasanya sering disebut PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Salah satu contohnya adalah dengan beriklan di media sosial. Menggunakan *paid media*, seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads* yang memungkinkan perusahaan dapat menargetkan calon konsumen berdasarkan demografi dan perilaku mereka di media sosial. Perusahaan juga bisa melakukan pemasaran lewat platform pribadi, seperti website, email, media sosial, dan lain-lain. Selain itu, perusahaan juga bisa menyediakan konten-konten lewat peliputan media, review pembeli, wawancara dan kegiatan lain mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pendekatan Langsung. Model komunikasi pemasaran yang kedua lebih dikenal dengan NICE (*New, Interest, Convert, Engage*). Model ini memprioritaskan bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Hal yang pertama dilakukan yaitu memperkenalkan perusahaan dengan audiens yang baru untuk tujuan membangun citra brand. Caranya bisa beragam, mulai dari kerja sama dengan *influencer* membuat SEO blog, *online advertisement* dan sebagainya. Proses tersebut membutuhkan waktu lama, namun untuk mengupayakan konsumen membeli produk bisnis bisa menggunakan sistem *remarketing* dan *retargeting* secara personal.
3. Perusahaan hendaknya menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang dijual dengan tujuannya dapat menarik konsumen lain sehingga komunikasi dalam pemasaran terus berlanjut. Bila strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif dan terintegrasi akan membantu memahami konsumen dan dapat menyampaikan brand perusahaan. Tidak hanya itu dukungan dari tim yang solid dan handal akan memperlancar kegiatan pemasaran sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan.

### **3.4 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah fungsi pemasaran strategis, kolaboratif, dan promosi di mana audiens yang ditargetkan menerima pesan merek yang konsisten dan persuasif melalui berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi untuk menggerakkan pembeli melalui proses pengambilan keputusan. Pada tingkat yang paling dasar, komunikasi pemasaran terintegrasi membantu memastikan bahwa pemasar menggunakan semua

saluran yang tersedia bagi mereka untuk memperkuat kampanye pemasaran dan / atau pesan merek untuk menjangkau audiens target mereka, atau personal pembeli. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) harus memiliki tiga prinsip panduan (a) penyelarasan merek, saluran pemasaran apa pun yang dipilih harus memiliki persepsi merek yang sama seperti perusahaan; (b) Keselarasan pelanggan; (c) Penyelarasan anggaran.

Komunikasi pemasaran terintegrasi melibatkan pengidentifikasi permirsa sasaran dan membentuk program promosi yang dikoordinasikan dengan baik untuk memperoleh respon permirsa yang diinginkan. Komunikasi pemasaran memfokuskan pada kesadaran segera, citra atau tujuan preferensi dalam pasar sasaran. Pemasaran cenderung memandang komunikasi sebagai pengelolaan hubungan pelanggan sepanjang waktu.

Proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa seluruh penghubung potensial dengan perusahaan dan merknya. Misalnya, seseorang yang membeli perlengkapan BALITA yang kemungkinannya akan menceritakan pengalamannya pada kerabat, orang lain, melihat iklan televisi, membaca artikel, iklan dikoran dan majalah, mengunjungi berbagai situs web dan melihat perlengkapan tersebut di toko lain. Pemasar harus menilai pengaruh yang dimiliki masing-masing pengalaman komunikasi tersebut terhadap tahap proses pembelian yang berbeda.

### **3.4.1 Perubahan Model Komunikasi Pemasaran**

Perubahan yang menuju pemasaran tersegmentasi dan perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap komunikasi pemasaran. Misalnya pemasaran media yang dulu melahirkan generasi baru terhadap media komunikasi, perubahan menuju pemasaran

sasaran dan perubahan lingkungan komunikasi melahirkan model komunikasi pemasaran baru. Begitu banyak berbagai macam media yang khusus dan lebih tepat sasaran untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih kecil dan pesan yang lebih pribadi. Beberapa ahli industri periklanan bahkan memprediksikan kehancuran bentuk komunikasi media massa yang lama. Mereka percaya bahwa pemasar akan semakin meninggalkan media massa biasa dan akan digantikan dengan media digital yang sedang trending pada era saat ini.

### **3.4.2 Kebutuhan akan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Perubahan menuju bauran pendekatan media dan komunikasi yang lebih kaya memberikan masalah bagi pemasar. Dalam pemikiran konsumen, pesan melalui beragam media dan promosi merupakan pesan tunggal tentang perusahaan. Pesan yang bertentangan dari sumber ini dapat menghasilkan citra perusahaan, posisi merek dan hubungan pelanggan yang membingungkan. Komunikasi penjualan personal dikembangkan oleh manajemen penjualan. Personel perusahaan lain bertanggung jawab atas hubungan masyarakat, acara promosi penjualan, pemasaran internet dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Meskipun demikian, sementara perusahaan-perusahaan ini memisahkan sarana komunikasi tidak demikian dengan pelanggan. Konsep pemasaran terintegrasi/ *Integrated Marketing Communications* (IMC) yaitu perusahaan secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan mereknya.

### **3.4.3 Mengintegrasikan Bauran Promosi**

Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, perusahaan harus mengambil langkah untuk melihat bahwa semua

elemen bauran promosi telah diintegrasikan dengan lancar. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran:

1. Menganalisa tren internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan bisnis. Tinjauan pada daerah di mana komunikasi bisa paling banyak membantu. Tentukan kekuatan dan kelemahan masing-masing fungsi komunikasi. Kembangkan kombinasi taktik promosi berdasarkan kekuatan dan kelemahan.
2. Audit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi. Rincilah anggaran dan tugas komunikasi kemudian konsolidasikan keduanya menjadi proses penetapan anggaran tunggal. Nilai kembali semua pengeluaran komunikasi melalui produk, sarana promosi, tahap siklus hidup dan dampak yang diamati.
3. Kenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya. Bekerjalah untuk memastikan bahwa komunikasi pada setiap titik sentuh konsisten dengan keseluruhan strategi komunikasi dan usaha komunikasi terjadi pada waktu, tempat dan cara yang diinginkan pelanggan.
4. Bentuk tim dalam perencanaan komunikasi. Libatkan semua fungsi komunikasi dalam perencanaan bersama. Masukkan pelanggan, pemasok dan pihak lain yang berkepentingan pada semua tahap perencanaan komunikasi.
5. Ciptakan tema nuansa dan kualitas yang cocok pada semua media komunikasi. Pastikan semua elemen membawa pesan utama perusahaan yang unik dan bernilai jual. Konsistensi ini memiliki dampak yang lebih besar dan mencegah pengulangan kerja lintas fungsi yang tidak penting.
6. Ciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi. Kembangkan sistem untuk mengevaluasi dampak

gabungan dari semua kegiatan komunikasi. Tunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi perusahaan yang persuasif. Gerakan ini mendorong efisiensi dengan memusatkan perencanaan dan menciptakan ukuran kinerja yang serupa.

#### **3.4.4 Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial**

Perusahaan hendaknya menyadari aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran. Sebagian besar pemasaran bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Namun penyalahgunaan masih terjadi dan pembuat kebijakan publik telah mengembangkan badan hukum dan sejumlah peraturan untuk mengatur iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan kegiatan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran komunikasi dilakukan dengan harapan perusahaan akan mendapatkan manfaat berikut:

1. Membantu memahami apa produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
2. Membantu perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan pemasaran yang efektif
3. Membantu bisnis memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari biaya yang tidak perlu.
4. Membantu menjadi proaktif dalam menghadapi risiko.
5. Membantu mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan.

#### **3.4.5 Penetapan Anggaran dan Bauran Promosi**

Tahap perencanaan dan pengiriman komunikasi kepada perusahaan dalam memutuskan total anggaran promosi terhadap

sistem bauran promosi. Beberapa cara yang ditempuh perusahaan dalam memadukan sarana untuk menciptakan komunikasi pemasaran terintegrasi, sebagai berikut:

1. Menetapkan Total Anggaran Promosi. Kegiatan penetapan jumlah anggaran yang digunakan dalam promosi ada beberapa hal yang hendak diperhatikan untuk mengefisienkan biaya. Penggunaan anggaran biaya promosi tidak akan optimal bila tidak melakukan perencanaan terkait pengalokasian biaya promosi tersebut kemana dan melalui apa. Sehingga dibutuhkan suatu strategi khusus untuk melakukan kegiatan promosi supaya tepat sasaran dan menjadi lebih efektif dan lebih efisien. Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan pengolahan data lebih lanjut dengan cara mengklaster data-data yang diperlukan. Metode yang dilakukan perusahaan dalam memutuskan penetapan total anggaran untuk iklan adalah: (i) Metode terjangkau (*affordable method*); (ii) Metode persentase penjualan; (iii) Metode paritas kompetitif; (iv) Metode tujuan dan tugas.
2. Perusahaan yang menggunakan metode terjangkau (*affordable method*) akan menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang dapat di jangkau perusahaan. Bisnis kecil sering kali menggunakan metode ini beralasan bahwa perusahaan tidak dapat habis biaya lebih banyak untuk iklan. Kekurangan metode ini mengabaikan dampak promosi pada penjualan karena metode ini cenderung menempatkan promosi pada tempat terakhir di antara prioritas perbelanjaan.
3. Metode persentase penjualan menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan terkini atau perkiraan penjualan. Atau mereka menganggarkan persentase harga penjualan per unit. Metode persentase mempunyai keunggulan karena metode ini mudah digunakan dan membantu

manajemen mempertimbangkan tentang hubungan antara pembelanjaan promosi, harga penjualan dan laba per unit. Kelemahan metode ini karena memandang penjualan sebagai penyebab promosi dan bukan sebagai hasil. Meskipun studi telah menemukan kolerasi positif antara pembelanjaan promosional dan kekuatan merek, hubungan ini sering menjadi efek dan penyebab, bukan penyebab menjadi efek. Anggaran persentase penjualan didasarkan pada ketersediaan dana dan bukan peluang. Metode ini tidak memberikan dasar apapun untuk memilih angka persentase spesifik, kecuali melalui perbandingan penjualan di masa lalu atau apa yang dilakukan pesaing.

4. Metode Paritas kompetitif menetapkan anggaran promosi mereka agar sesuai dengan belanjaan pesaing. Mereka mengamati iklan pesaing atau memperkirakan pengeluaran promosi industri dari publikasi atau asosiasi dagang dan kemudian mereka menetapkan anggaran mereka berdasarkan anggaran rata-rata industri. Dua argumen mendukung metode ini. Pertama, anggaran pesaing merepresentasikan kebijakan kolektif dalam industri. Kedua, membelanjakan apa yang di belanjakan pesaing mencegah perang promosi. Kekurangannya tidak ada argumen yang valid. Menjadikan anggaran promosi pesaing berpatokan dari anggaran perusahaan sendiri bukan keputusan yang rasional.
5. Metode tujuan dan tugas menetapkan yang paling logis yaitu metode tujuan dan tugas. Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan tujuan yang dicapai dengan promosi. Metode penetapan anggaran ini meliputi (a) mendefinisikan tujuan promosi spesifik. (b) menentukan tugas yang di perlukan untuk mencapai tujuan ini, dan (c) memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran

promosi yang diajukan. Keunggulan metode tujuan dan tugas ini adalah bahwa metode ini mendorong manajemen untuk membeberikan asumsinya tentang hubungan antara biaya yang dibelanjakan dan hasil promosi. Tetapi metode ini sulit digunakan sebab sering kali sulit memprioritaskan tugas spesifik mana yang akan mencapai tujuan yang dinyatakan.

### 3.5 Kesimpulan

Pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang diberikan pada konsumen. Konsep awal bauran pemasaran adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) selanjutnya dikembangkan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*).

Komunikasi pemasaran adalah metode perusahaan dalam menyampaikan pesan dengan cara unik dan kreatif kepada audiens yakni konsumen dan calon konsumen untuk menawarkan produk atau jasa. Komunikasi pemasaran dapat bersifat secara langsung maupun tidak langsung terhadap audiens yang bertujuan untuk membujuk audiens membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi yang kian modern komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai sarana pendukung seperti *Google Ads, Blog, Media Sosial, pameran online, e-commerce* dan sebagainya. Dalam dunia bisnis, pemasaran mampu memengaruhi dan mengedukasi publik agar tertarik dengan produk atau jasa yang dijual. Dari sinilah perusahaan bisa menjaring calon konsumen maupun mendapatkan konsumen tetap.

Komunikasi pemasaran bertujuan sebagai (a) Informasi dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa; (b) Proses dan pembentukan citra untuk mempengaruhi beberapa

tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen; (c) Integrasi yang digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk; (d) Hubungan yang akan menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran terintegrasi kompleks karena tidak hanya membutuhkan pemikiran tentang saluran yang akan dimanfaatkan akan tetapi juga terhadap audiens target, konten, irama, teknologi dan pelacakan untuk memastikan promosi sukses dan meningkatkan pendapatan. Dalam mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk organisasi harus mematangkan seluruh rencana integrasi pemasaran agar tidak terjadi miss pada audiens yang akhirnya berujung pada peningkatan risiko kegagalan pemasaran. Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menghasilkan keuntungan dalam bisnis. Masalah etika yang lebih umum yang terjadi dalam pemasaran yaitu *over all* atau umum, *product issues, pricing issues, distribution issues, promotion issue*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, S. and Buchory, H. A. (2010). Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab). Bandung: Linda Karya
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson: Education, Inc.
- Kristian, G. (2013). Mengembangkan Komunikas Pemasaran yang Efektif pada Lembaga Sosial(Non-Pofit.).Jurnal JIBEKA Vol.7.No.3.Malang.
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”,. Jurnal Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi N. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Nasiha, S. (2010). Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djogja. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nawawi. (2012). Kepemimpinan Mengefektifkan Oorganisasi. Yogyakarta, jilid kedua. Jakarta: Erlangga.

- Pratiwi, M. P. et al. (2015). "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha
- Sipayung, M. L. and Sinaga, A. H. (2017), Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region | IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 3.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Uthami. (2011). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam menarik konsumen.. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional.
- Yaniasti, N. L. (2011). Efektif dalam Komunikasi Tulis dan Lisan. Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 11 No.1. Unipas Singaraja.

# **BAB IV**

## **BAURAN KOMUNIKASI**

### **PEMASARAN**

*Oleh Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.*

#### **4.1 Pendahuluan**

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi pada masyarakat modern. pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang dewasa ini menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang/jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan. Maka peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting, terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan/retensi dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi yang ada di dalam perusahaan. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka (Doembana *et al.*, 2017).

## **4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

### **4.2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran selain kegiatan produk, harga, dan distribusi. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada konsumen akan produk yang ditawarkan (Firdaus, 2015).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Ayu *et al.*, 2015).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Ayu *et al.*, 2015).

Pengertian Komunikasi Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar

yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain (Amanah and Harahap, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Nevistra, 2018).

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan (Agus, 2012) yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk perusahaan yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Komunikasi pemasaran onlineshop merupakan hubungan masyarakat yang menggunakan media internet khususnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Media sosial di zaman teknologi dan informasi seperti saat ini didominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi. Dimana media sosial tersebut mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat (Tanjung, 2019).

Komunikator pemasaran harus mengambil beberapa keputusan, antara lain mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih pesan, memilih

media, memilih atribut sumber dan mengumpulkan umpan balik. (Panuju, 2019) yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Kegiatan awal yang harus dilakukan komunikator pemasaran adalah mengidentifikasi audiens sasaran yang jelas. Audiens sasaran mungkin terdiri dari pembeli potensial produk perusahaan saat ini pemakai sekarang, pengambilan keputusan atau pengaruh pembeli. Audiens sasaran dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Keberadaan audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator pemasaran mengenai, apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembeli dari konsumen disamping itu komunikator pemasaran perlu mengetahui secara jelas dimana audiens sasaran kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk digerakkan.

b. Memilih pesan

Setelah keputusan tentang identifikasi audiens sasaran dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah memilih dan mengembangkan suatu pesan yang efektif. Komunikator pemasaran harus menetapkan suatu daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Untuk media cetak, komunikator pemasaran harus menentukan dan memutuskan mengenai headline, ilustrasi dan warna. Supaya lebih menarik perhatian, komunikator pemasaran harus menggunakan aneka ragam sasaran, seperti menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan serta warna dan bentuk. Sedangkan kalau pesan tersebut akan diudarkan melalui radio, komunikator pemasaran harus lebih cermat memilih

tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan irama dan artikulasi serta vokalisasi, berhenti, dan sebagainya)

c. Memilih media

Agar lebih efektif, dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan, komunikator pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang tepat. Pada umumnya ada dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi.

1. Saluran komunikasi pribadi

Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan sesamanya. Komunikasi bisa bersifat tatap muka, melalui telepon, TV, ataupun melalui surat atas dasar korespondensi pribadi. Keefektifan saluran komunikasi pribadi dicapai melalui kesempatan yang dimiliki untuk berbicara dengan umpan balik pribadi.

2. Saluran komunikasi non-pribadi

Saluran komunikasi non-pribadi yang merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak apapun umpan balik pribadi yang termasuk saluran komunikasi pribadi ini adalah:

- a) Media massa dan media selektif terdiri dari media cetak dan media elektronik.
- b) Media suasana, yaitu lingkungan yang direncanakan untuk menciptakan atau menguatkan kecenderungan pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi produk.
- c) Peristiwa khas yaitu keajaiban yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

d. Memilih atribut media

Memang harus disadari bahwa dampak pesan atau audiens dipengaruhi oleh bagaimana persepsi penerima terhadap pengiriman suatu pesan yang berasal dari sumber yang sangat terpercaya adalah sangat persuasif. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

1. Keahlian, adalah tingkat sejauh mana komunikator tampak memiliki wewenang yang diperlukan untuk mendukung suatu pertanyaan.
2. Kelayakan dipercaya, yaitu berkaitan dengan persiapan orang mengenai keobjektifan dan kejujuran sumber.
3. Kepesonaan menyangkut daya tarik sumber terhadap audiens. Sifat seperti terus terang, humor dan lugu akan mempertinggi kepesonaan sumber.

e. Mengumpulkan umpan balik

Pengumpulan umpan balik terhadap komunikasi selalu dilakukan penyebaran pesan mutlak yang dilakukan dengan meneliti pengaruh pesan terhadap audiens sasaran. Dalam hal ini komunikator harus menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengetahui atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, butir-butir apa saja masih di ingatnya bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut dan sebagainya. Komunikator harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menggemarnya dan menceritakan kepada orang lain.

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam berjalan atau tidaknya proses komunikasi tersebut. Dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Komunikasi pemasaran bagi seorang komunikator haruslah bisa menciptakan nuansa pertukaran dalam

berkomunikasi sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif (Mardiyanto and Giarti, 2019).

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Pemenuhan kebutuhan hidup lewat pembelian barang dan iklan yang kita lihat maupun melalui humas, merupakan bagian dari usaha pemasaran (Lestari and Petri, 2015).

#### **4.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)**

Sebagaimana yang diketahui bahwa untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan, maka perusahaan harus memperoleh keuntungan maksimal dan salah satu cara perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan maksimal tersebut adalah pemasarannya harus dibenahi dengan baik atau dengan kata lain perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang handal sehingga perusahaan dapat menjual hasil produksi sebanyak-banyaknya dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Hamud and Mujahidin, 2021).

Secara etimologi, bauran berasal dari kata “*mix*” yang artinya campuran. Dalam konteks ini, bauran disini berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Bauran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi

dan promosi serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk perusahaan (Farahdiba, 2020).

Secara definitif bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan *promosi* (*promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi cara dan kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan utama, yaitu profit (Rustandi, 2019)

### **4.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

#### **4.3.1 Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Teori ini dikemukakan oleh Kotler dalam (Assael, 2002) berpendapat bahwa, “Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

*relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kotler dalam (Hermawan, 2012) yaitu:

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan merupakan sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Kalau dikaitkan antara periklanan dengan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling terkait satu sama lain.

Iklan tidak pernah lepas dari pemasaran. Namun, kita harus mengingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang baik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran (Tunggadewi, 2015).

Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya masuk pada tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah penggunaan (*usage*) lebih besar lagi (Silvana, 2018).

Adapun karakteristiknya, yaitu:

1. Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
2. Dapat mengulang pesan berkali-kali.
3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi (Siagian, 2019). Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

- a. Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
- d. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap permunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap permunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Disamping itu, isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.

## **2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Selain

itu, penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat (Satriyo et al., 2015) yaitu:

- a. Konfrontasi Personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada penjualan personal adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program, intensif, dan sampel wiraniaga. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar daripada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umemnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Karena itu, cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan, display, dan barang gratis), promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speciality advertising*).

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, (Assauri, 2013) yaitu:

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Keuntungan lain dari promosi penjualan bersifat responsif terhadap peristiwa khusus. Misalnya pada hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor (*retailer*) dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang (Caniggia, 2012).

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Meskipun demikian, promosi penjualan bukannya tanpa kelemahan. Dalam banyak kesempatan, promosi penjualan lebih mendukung upaya-upaya promosi dibandingkan menggantikan periklanan dan penjualan personal. Pengendalian perlu dilakukan untuk mencegah orang-orang tertentu mengambil keuntungan dari penawaran bebas, kupon, dan insentif lainnya.

Selain itu, promosi dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang karena konsumen cenderung lebih menggantungkan diri pada promosi khusus daripada iklan. Promosi juga bisa menjadi lebih mahal dari yang terlihat. Biaya-biaya untuk menjalankan produksi khusus, usaha ekstra wiraniaga, dan persyaratan penanganan, tentu besar pula.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* (PR) pada umumnya lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas). *Public relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, dan produk-produknya (Larson and Potter, 1995). Menurut (Inna et al., 2021) dalam bukunya *marketing comunication* menyimpulkan secara lebih spesifik, bahwa humas merupakan seni (*art*) dan gabungan dari ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan *marketing*, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Sedangkan (Li and Teori, 2009) dalam buku *Public Relations* mengatakan bahwa “Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dalam konteks Indonesia, peran humas cenderung mengarah pada pemahaman atau pengertian humas yang diberikan (Rustandi, 2019), yaitu peran kepemimpinan yang mampu mengintegrasikan semua komponen dalam perusahaan dan pentingnya media *relations* sebagai bagian kerja humas. *Public Relations* jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran.

Disaat efektivitas iklan massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memperhatikan humas pemasarannya. Mereka menyadari bahwa humas pemasaran sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru. Humas pemasaran juga sangat efektif untuk berinteraksi dan

mejangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, lebih efektif juga dari segi biaya jika dibandingkan dengan iklan. *Public Relations* yang kreatif bisa mempengaruhi awareness publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan sepersekian saja dari biaya iklan (Farahdiba, 2020).

Domain kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Di satu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Di sisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi, mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi. *Public Relations* adalah fungsi khas manajemen yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi agar diperoleh pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya. Walaupun perkembangan *Public Relations* saat ini lebih baik dari sepuluh tahun yang lalu, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa beragamnya persepsi tentang *Public Relations*, telah membawa *Public Relations* (khususnya Indonesia) menuju arah yang keliru dan belum memperoleh apresiasi yang layak atau sejajar dengan profesi lain.

Inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan public relations atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan public relations adalah relasi dengan para *stakeholder* organisasi (Hermawan, 2012).

Pada *public relations* ini, menjadi sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas yang tinggi, dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan (Hakim, 2018).

## **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Tunggadewi, 2015).

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Siagian, 2019).

Pada pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbarui secara cepat pula (Eksis, 2011).

Sebenarnya komponen inti dari bauran promosi hanyalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. Nonpublik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran. Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan lebih banyak pilihan barang dagangan. Mereka dapat membuka belanja komparatif dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan, mereka khususnya menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

#### **4.3.2 Efektivitas Promosi**

Efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang konsumsi dan pasar produk industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh risiko.

Strategi mendorong lawan dan strategi menarik. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk kepada grosir. Grosir kemudian secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, dan pengecer pada gilirannya secara agresif mempromosikan produk kepada konsumen. Strategi menarik memakai banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen. Jika strategi konsumen ini efektif, konsumen akan minta produk tersebut dan grosir meminta kepada produsen supaya mengirimnya (Mardiyanto and Giarti, 2019).

Selanjutnya yaitu efektivitas bauran promosi berbeda-beda tergantung pada tahap-tahap kesiapan pembeli. Pengertian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pendidikan. Disini iklan dan penjualan perorangan mempunyai peran penting. Keyakinan pembeli terhadap produk dipengaruhi oleh penjualan tatap muka, kemudian baru diikuti oleh iklan. Jelas bahwa penjualan tatap muka yang begitu mahal biayanya harus dititikberatkan pada tahap-tahap akhir proses pembelian konsumen (Lestari and Petri, 2015).

### **4.3.3 Mengukur Hasil Promosi dan Mengelola Proses Komunikasi**

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Upaya ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Komunikator hendaknya juga mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti misalnya berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukai, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

Karena jangkauan luas dan alat komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Kalau tidak, pesan-pesan akan menjadi lesu pada waktu produk tersedia, pesan kurang konsisten, atau tidak efektif lagi. Saat ini perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran terkoordinasi. Konsep ini menghendaki agar perusahaan (Silvana, 2018):

1. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
2. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
3. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk, dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.
4. Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye pokok sedang berlangsung.
5. Komunikasi yang terkoordinasi akan lebih konsisten menciptakan makna perusahaan bagi pembeli dan publik. Konsep ini mengarah pada strategi komunikasi pemasaran menyeluruh yang bertujuan menunjukkan bahwa perusahaan mampu membantu konsumen memecahkan masalah mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 100–101.  
[http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2\\_Abdallah\\_10090312206\\_skr\\_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Akmal, A., and Lubis, M. H. (2018). Strategi Promosi Pada Politeknik LP3I Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 03, 1–9.  
<http://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/123>
- Amanah, D., and Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi*, 13(1), 55–66.
- Ariyanti, T., and Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt . United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3. No.10(10), 1–19.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*.
- Assauri, S. (2013). Strategic Management Sustainable competitive advantages. *Management Stratejik*, 179.
- Ayu, K. et al. (2015). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata Volume 2, 2*, 108–180.
- Caniggia, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Studi Kasus Perpustakaan Umum Freedom*.
- Doembana, I., Rahmat, A. and Farhan, M. (2017). Manajemen Dan

Strategi komunikasi Pemasaran. In *Book*.

- Eksis, J. (2011). Pengaruh Stimuli Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Di Perumahan Grand. 7(2), 1905–1915.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Firdaus, P. N. (2015). Bauran Komunikasi Pemasaran “Hijabmurahsby” Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 24–51.
- Hakim, L. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Kreatif Film Lokal (Studi Pada Film Satu Jiwa Untuk Indonesia: Darah Biru Arema 2). *Umm*, 5–34. <http://eprints.umm.ac.id/43308/>
- Hamud, J., and Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 31–43. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2333>
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Ii, B. A. B., and Teori, L. (2009). (*Communication in the Process To Modify the Behavior of the Other Individual*). 20–35.
- Inna, R., Rizky, A., and Fauziah, S. (2021). *Marketing Communication - 2021*.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 225–234. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/145>
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69–84.

- Kuspriyono, T., and Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan Creative promotion strategies and intrinsic marketing strategies to increase sales. *Akuntabel*, 18(3), 551–562.
- Larson, T., and Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Lestari, and Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., and Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Mardiyanto, D., and Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Montolalu, P., and Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan EmMontolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817.
- Nevistra, Vivi Yanti. (2018). Komunikasi Marketing PT. Labersa Hutahaean Dalam Membangun Brand Image. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*, 9–30. <http://repository.uin-suska.ac.id/15454/>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., and Rusno, R. (2020).

- Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.  
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Rustandi, O. M. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam .... *Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam ...*, C1021411RB, 115.  
<http://repository.usbypkp.ac.id/id/eprint/558>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.  
[www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Satriyo, B., Nugroho, A., and Muktaf, Z. M. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ( Integrated Marketing Communication ) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015*.
- Siagian, E. R. (2019). ... *Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat ...* <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/>
- Silvana, T. R. M. (2018). Komunikasi pemasaran : Konsep dan penerapannya pada Organisasi / Perusahaan. *Tine Silvana Property*, 1–15.
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako

Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.

Tunggadewi, H. (2015). *Bauran Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Membeli*. file:///D:/My Folder/Semester 7/Jurnal Bab 1/Jurnal\_Hapsari Tunggadewi\_D0208024.pdf

# **BAB V**

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

*Oleh Dr. Hadawiah, S.E., M.Si.*

### **5.1 Pendahuluan**

Bicara mengenai strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam menggerakkan posisi pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara atau teknik yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan pendukung dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut kotler dalam pengembangan program komunikasi dan promosi yang efektif yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan

Dalam komunikasi pemasaran perlu ada konsep yang perlu dipikirkan dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan gambaran tentang tujuan suatu pemasaran dan

langkah – langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran dibagi menjadi 3, yakni:

1. *Segmentation*. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.
2. *Targeting*. *Targeting* artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. *Targeting* menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.
3. *Positioning*. *Positioning* merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Saat ini banyak perusahaan menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Dalam strategi komunikasi pemasaran, beberapa elemen dari komunikasi pemasaran adalah: periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

## 5.2 Periklanan (*Advertising*)

*Advertising* atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline*. Alma dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan yaitu sebagai berikut :

1. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik
2. *Brand Advertising*, iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi
4. *Produk advertising*, yaitu iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk .
5. *Institusional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut
6. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

### **5.3 Sales Promotion**

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Tujuan *sales promotion* yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan pembelian coba-coba
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas kegunaan
6. Menciptakan ketertarikan
7. Menciptakan kesadaran (*awareness*)
8. Menciptakan perhatian
9. Mengalihkan perhatian dari harga
10. Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)
11. Melakukan diskriminasi para pengguna

### **5.4 Public Relation and Publicity**

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut

sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Ruang lingkup *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Humas pemerintah
2. Humas Organisasi Bisnis
3. Humas Internasional

Fungsi *Public Relations* menurut Center Canfield Tahun 1982 dalam (Priansa, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengaur arus komunikasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra bagi kedua bela pihak.

## **5.5 Personal Selling**

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Penjualan personall atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk

membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan. Tujuan dan manfaat *personal selling* menurut Boy walker dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa tujuan *personal selling* berkenaan dengan :

1. Menenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
2. Menyenangkan pelanggan yang baru untuk produk yang ada, mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik
3. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
4. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
5. Mendominasi informasi pasar.

Menurut (Hermawan, 2012) ada beberapa kriteria tenaga penjualan personal, diantaranya yaitu:

1. *Salesmanship*. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Bernegosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang temuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

## 5.6 Direct Marketing

*Direct marketing* merupakan bagian program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *Two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Terence A. Shimp dalam (Ardianto, 2015) pemasaran langsung adalah sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan yang menghasilkan suatu respons yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. *Direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Dalam pemasaran langsung untuk mencapai hasil yang diinginkan terdapat beberapa rekomendasi strategis dalam (Weaver, 2002) adalah:

### 1. Produk /Jasa

Pastikan bahwa cara mendapatkan dan menggunakan produk /jasa Anda dijelaskan dengan tepat kepada pelanggan, demikian juga manfaatnya. Jangan mengeburkan bentuk produk/jasa dengan manfaat. Rincilah

apa yang istimewa atau unik tentang produk atau jasa Anda dan bagaimana produk. Jasa ini akan memberikan manfaat epada orang atau organisasi yang ingin anda raih.

## 2. Penawaran

Penawaran penawaran mungkin hanya salah satu unsur strategi, akan tetapi dapat berpengaruh besar pada hasil-hasil Anda. Penawaran Anda bukan apa-apa, hanya sebuah usulan yang memuaskan keinginan pokok (*innate desire*) pembeli/pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih untuk merdeka. Penawaran yang tepat dapat memberi sumbangan sampai 40 persen ke arah tercapainya hasil-hasil kampanye Anda. Penawaran itu harus sesuai dan layak unsur pasar sasaran Anda. Penawaran itu harus sesuai dan layak untuk pasar sasar Anda. Semakin cepat pasar sasaran anda memhami apa penawaran yang Anda tawarkan dan apa yang terkadang di dalamnya bagi mereka, akan semakin besar peluang mencapai keberhasilan. Dengan kata lain, ketik Anda mencapai tahap penuh kreativitas jangan menahan penawaran Anda hanya dalam naskah, buatlah penawaran itu sendiri mungkin dan dukungah dengan sebuah grafik bila mungkin.

## 3. Media

Apa cara paling efesien dan efektif biaya yang untuk mencapai orang atau orang-orang yang Anda raih? Apakah dengan menggunakan iklan tercetak di surat kabar atau majalah? Atau mungkin melalui televisi atau radio, atau bahkan melalui direct mail. Ini merupakan bidang yang akan sampai batas tertentu, ditentukan oleh anggaran belanja dan pengetahuan Anda tentang siapa yang perlu Anda capai, dimana peggunaan media di atas dapat mempengaruhi sampai mencapai 40 persen hasil yang akan anda capai. Hampir dengan sendirinya -Anda harus mencapai orang-

orang paling banyak mendapatkan manfaat dari produk atau jasa Anda agar dapat berhasil.

4. Pelaksanaan yang kreatif

Strategi yang kreatif atau bagian glamor dan rencana Anda dan desain periklanan sebenarnya – harus merupakan bagian yang fleksibel. Anda harus melangkah maju dengan satu-satunya cara ini apabila semua unsur lain dari rencana tersebut telah dirumuskan dengan jelas. Pelaksanaan yang kreatif untuk iklan pemasaran langsung adalah suatu ilmu pengetahuan yang juga merupakan seni, tetapi perlu disadari bahwa hal itu hanya memberikan sumbangan sekitar 10 persen pada hasil-hasil Anda.

5. Penentuan waktu

Implementasi dari penerapan waktu dan jadwal adalah hal berikutnya di dalam rencana itu dapat menyumbang 10 persen pada hasil-hasil Anda. Sering kali cara yang paling baik untuk menyusun ini adalah menggunakan batas waktu khusus yang dipaksakan kepada Anda karena sifat produk atau jasa yang Anda promosikan. Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada suatu tempat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing akhirnya.

Cravens dan Piercy dalam (Priansa, 2017) menyatakan, *The Purpose of direct marketing is to make direct contact with end user customers through alternative media (e.g., computer, telephone, mail, and kiosk)*. Tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak perusahaan langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif (misalnya komputer, telepon, surat dan kios).

Kotler and Armstrong, (2012) menyatakan bahwa banyak sekali manfaat pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan

oleh produsen maupun oleh konsumen. Manfaat oleh konsumen (pelanggan) diantaranya pelanggan dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Belanja dari rumah dirasakan lebih menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Cara ini menghemat banyak waktu dan memperknlkan konsumen dengan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Konsumen juga dapat memasang barang untuk mereka sendiri ataupun orang lain. Pemasar langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanyenya untuk memutuskan hal-hal yang paling menguntungkan

## **5.7 Sponsorship**

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi perusahaan itu sendiri. *Sponsorship* merupakan salah satu aktivitas dalam pemasaran yang paling populer bagi perusahaan dan pemasaran untuk mendekatkan diri ke tengah-tengah masyarakat secara langsung, *sponsorship* mampu memengaruhi penjualann jangka panjang karena citra yang terbangun melalui *sponsorship* yang mengandung unsur kepercayaan yang lebih tinggi dari iklan.

Tujuan dari sponsorship menurut Frank Jefkins dalam (Priansa, 2017), adalah :

1. Tujuan periklanan yang ingin dicapai adalah :
  - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan oleh media tertentu
  - b. Memasang iklan pada lokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau konsumen dalam skala yang luas
  - c. Mempromosikan produk perusahaan secara spesifik
  - d. Memperkenalkan produk-produk baru perusahaan
  - e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan

## 2. Tujuan humas

Tujuan humas yang ingin dicapai dalam *sponsorship* adalah :

- a. Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan
- b. Membangun citra perusahaan
- c. Memperkenalkan identitas perusahaan
- d. Mengakrabkan nama perusahaan
- e. Menonjolkan keramah-tamahan perusahaan
- f. Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput

## 3. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran dalam *sponsorship* adalah :

- a. Memosisikan sebuah produk
- b. Mendukung operasi para agen penyalur
- c. Melancarkan suatu perubahan dalam kebijakan pemasaran perusahaan
- d. Meluncurkan suatu produk baaru
- e. Melakukan pemasaran internasional
- f. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

## 5.8 Word Of Mouth Marketing

*Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* terbentuk dalam salah satu group karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan ynag diluncurkan oleh perusahaan. Andreas dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasar adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan , ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang diraskan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

*Word of Mouth Marketing Assosiation* (WOMMA) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen lain. *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu. *Word of mouth* pembicaraan konsumen asli.

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

Sernovitz dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa tiga motivasi dasar yang mendorong *word of mouth* positif, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang yang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi, baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun servis atau pelayanan yang mereka terima.

2. Pembicaraan produk mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat

dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ardianto, J. (2015) *177 Problem Solving Of Direct Marketing*. Jakarta Selatan: Flashbooks.
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Weaver, L. De. (2002) *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang berhasil dalam bisnis (Direct Marketing)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

# **BAB VI**

## **STRATEGI PROMOSI**

### **PEMASARAN**

*Oleh Yane Puspito Sari, S.E., M.Si.*

#### **6.1 Ruang Lingkup Promosi**

Promosi adalah komunikasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan penjelasan tentang produk dan jasa. Tujuannya adalah untuk meyakinkan calon konsumen. Komunikasi adalah sebuah proses membagikan ide dan informasi kepada calon konsumen (Alma,2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- a. Modal besar
- b. Pasar dan calon konsumen
- c. Bentuk produk
- d. Siklus kehidupan produk

Dengan promosi, konsumen tidak hanya mengenal produk/jasa yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut. Promosi adalah faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu bisnis. Promosi merupakan kegiatan mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas. Peranan

promosi berguna untuk memperkenalkan produk dan memberitahu kegunaan produk kepada konsumen.

## **6.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

### **6.2.1 Fungsi Promosi**

Promosi memiliki fungsi bagi perusahaan, fungsi tersebut adalah :

1. *Informing* (memberikan informasi)  
Memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan, juga memperkenalkan kelebihan produk tersebut.
2. *Persuading* (membujuk)  
Promosi yang dimaksud adalah bagaimana kita membujuk masyarakat atau konsumen mau membeli produk kita.
3. *Reminding* (mengingatkan)  
Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan, agar konsumen mengingat kembali dan bersedia untuk membelinya.
4. *Adding Value* (menambah nilai)  
Perusahaan bisa memberi nilai tambah pada produk yang dihasilkan dengan inovasi baru, meningkatkan kualitas produk dan melakukan penawaran yang lebih baik kepada konsumen.
5. *Assisting* (upaya-upaya lain dari perusahaan)  
Upaya perusahaan yang dilakukan dengan cara periklanan, dimana melalui periklanan ini akan lebih mencapai pada sasaran yaitu konsumen.

Tujuan promosi juga untuk mensiasati persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi mensiasati persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan pendekatan yang baik kepada konsumen.

## 6.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, mengarahkan konsumen untuk dapat membeli produk. Bagaimana cara untuk memberikan keyakinan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan merupakan tujuan promosi. Promosi yang baik, akan mudah untuk meningkatkan penjualan jika kita dapat memberikan pengarahan yang tepat kepada masyarakat untuk dapat membeli produk yang kita jual.

Keuntungan yang bisa diambil dari perusahaan karena adanya promosi ini adalah, promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Sedangkan kerugian yang didapat oleh perusahaan adalah, konsumen menuntut adanya mutu dan kualitas yang baik terhadap produk itu sendiri. Selain itu, jika perusahaan sudah melakukan promosi, promosi ini harus dilakukan secara berkala dan ini akan mengakibatkan biaya promosi yang cukup tinggi bagi perusahaan.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran kepada pelanggan terhadap suatu kebutuhan  
Perusahaan memberikan persepsi kepada pelanggan akan kebutuhan yang mereka inginkan akan perusahaan sediakan. Menumbuhkan persepsi kepada pelanggan ini akan memberikan penilaian terhadap perusahaan akan ketersediaan barang kebutuhan yang mereka siapkan.
2. Memperkenalkan produk kepada konsumen  
Memberikan informasi kepada pembeli tentang produk yang ditawarkan agar mau membeli produk yang ditawarkan.
3. Mendorong pemilihan terhadap produk  
Perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produknya di banding produk pesaing.

4. Membujuk pelanggan untuk membeli produk  
Bagaimana sikap perusahaan untuk dapat membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Dengan cara memberikan produk yang berkualitas sehingga pelanggan mau untuk membeli.
5. Menerapkan bauran pemasaran  
Promosi dapat dilakukan dengan cara menerapkan bauran pemasaran, sehingga tujuan promosi akan lebih mudah tercapai. Dan konsumen juga akan lebih mudah untuk mengenal produk yang ditawarkan.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan  
Memperjelas produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui media periklanan. Dengan menggunakan iklan diharapkan konsumen akan lebih mengenal produk tersebut.

### **6.3 Strategi Promosi Pemasaran**

Strategi promosi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Publikasi  
Adalah mempublikasikan nama perusahaan sebagai wujud pencitraan sebuah usaha.
2. Pengenalan perusahaan  
Kegiatan yang berhubungan dengan mengenalkan identitas dari nama perusahaan.
3. Pemberitaan  
Usaha yang dilakukan agar aktivitas tertentu dari suatu perusahaan menjadi bahan berita di media masa.
4. Kepedulian pada masyarakat  
Sebuah cara untuk mengenalkan diri kepada masyarakat.
5. Penggunaan media sebagai identitas  
Menggunakan logo dan nama perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat.

## 6. Mempengaruhi

Adalah suatu metode pendekatan secara informal untuk mengingatkan, mendorong ataupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan cara biasa.

## 7. Interaksi sosial

Sebuah interaksi sosial dengan masyarakat.

## 6.4 Promosi Penjualan

Promosi merupakan penentu keberhasilan suatu kegiatan usaha. Produk atau jasa itu bagus, jika konsumen tidak mengetahui dan mendengar bahwa ada produk atau jasa yang bagus mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi sangat dibutuhkan untuk kegiatan usaha, dikarenakan dengan adanya promosi ini konsumen akan yakin terhadap produk atau jasa tersebut bagus. Promosi adalah komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk meyakinkan, memberikan informasi agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi penjualan adalah cara wirausaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan dan benar-benar diminati oleh konsumen. Melalui promosi penjualan, wirausaha dapat mendorong konsumen untuk membeli produk sebanyak-banyaknya, mampu bersaing dengan produk lain dan mampu bekerja sama dengan pengecer atau toko-toko kecil yang ikut menjual produk tersebut. Secara umum promosi penjualan bertujuan untuk:

1. Meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan
2. Meningkatkan kinerja pemasaran
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan periklanan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh wirausaha dapat dikelompokkan menjadi :

1. *Customer promotion*, promosi yang dilakukan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Trade promotion*, promosi yang dilakukan untuk mendorong dan merangsang pedagang eceran dan grosir bersedia untuk menjual produk yang dihasilkan.
3. *Sales-force promotion*, promosi yang dilakukan bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, promosi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempromosikan produk baru dan meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual adalah produk yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Amirullah. ( 2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

# BAB VII

## DIRECT MARKETING

*Oleh Sukrin, S.E., M.M.*

### 7.1 Definisi Pemasaran Langsung

Berikut ini sebagian definisi pemasaran langsung bagi para pakar:

1. (Kotler and Keller, 2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung ialah ikatan langsung dengan konsumen individual untuk memperoleh reaksi segera serta memperoleh loyalitas pelanggan.
2. (Tjiptono and Chandra, 2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung ialah pemasaran strategik, ada pula tata cara yang bisa dicoba ialah katalog, pos, telepon, televisi, *faxmile*, serta yang lain.
3. (Agus, 2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung ialah komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan mendapatkan asumsi segera ataupun terjalin ikatan yang berlangsung lama.
4. (Herman, 2007) menyatakan *direct marketing* merupakan sesuatu sistem *marketing* yang memakai saluran langsung supaya sanggup menjangkau konsumen serta sediakan benda ataupun jasa pada konsumen tanpa dorongan perantara.
5. (Duncan, 2002) menyatakan *direct marketing* merupakan metode *marketing* yang digunakan oleh sesuatu industri buat melindungi serta menjalankan komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efisien sebab sanggup berhubungan dengan membuat sesuatu database yang dapat digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bermacam - macam media untuk mendesak reaksi pelanggan.

Bersumber pada deskripsi konseptual dari para pakar di atas pemasaran langsung merupakan ikatan langsung dengan konsumen yang di targetkan oleh industri untuk mendapatkan respons segera serta membangun ikatan pelanggan yang lama dapat dicapai dengan memakai pesan langsung, telepon, tv, respons langsung ataupun tatap muka, e- mail, internet, serta fasilitas lain.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008) menyatakan bahwa ada dua arti dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli ataupun pihak penjual. Untuk pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, serta individu. Tidak hanya itu, pemasaran langsung pula bersifat interaktif serta segera, dimana pembeli dapat berhubungan dengan penjual lewat telepon ataupun web website yang sudah disediakan industri untuk memperoleh data yang di idamkan. Untuk penjual, pemasaran langsung ialah suatu fasilitas yang kokoh buat membangun dengan konsumen. Dengan memakai database pemasaran, pemasar bisa menargetkan promosi produk secara individu terhadap individu- individu yang tertera di database tersebut tidak hanya itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif bayaran yang lebih rendah, efektif, serta efisien buat menjangkau pasar.

## **7.2 Bentuk-Bentuk *Direct Marketing***

Bentuk- bentuk komunikasi pemasaran langsung (Kotler, 2001) adalah sebagai berikut:

### **1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)**

Wujud awal dari *direct marketing* ini ialah kunjungan penjualan yang dicoba oleh para tenaga penjual ataupun armada penjual. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual serta calon pelanggan buat memperkenalkan sesuatu produk kepada calon pelanggan serta membentuk uraian pelanggan terhadap produk sehingga mereka setelah itu hendak berupaya serta membelinya. Sifat- sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, ialah terdapatnya ikatan yang hidup, langsung, serta interaktif antara 2 orang ataupun lebih.
- b. *Cultivation*, ialah watak yang membolehkan berkembangnya seluruh berbagai ikatan, mulai dari hanya ikatan jual beli hingga dengan sesuatu ikatan yang lebih akrab.
- c. *Response*, ialah suasana yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, mencermati, serta menjawab.

Dalam tata cara ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel sebab penjual bisa mengamati respon pelanggan serta membiasakan pendekatannya, usaha yang percuma bisa diminimalkan, pelanggan yang berminat umumnya langsung membeli, serta penjual bisa membina ikatan jangka panjang dengan pelanggannya. Tetapi sebab memakai armada penjual yang relative besar, hingga tata cara ini umumnya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang di idamkan industri bisa jadi susah dicari. Walaupun demikian, *personal selling* tetaplah berarti serta umumnya dipakai untuk mendukung tata cara promosi yang lain.

## 2. Pemasaran pengeposan langsung( *direct mail marketing*)

*Direct mail marketing* merupakan kegiatan promosi benda ataupun jasa yang langsung diperuntukkan kepada konsumen ataupun pelanggan lewat media pesan (*mail*), kaset video, apalagi disket pc, dengan harapan bisa menghasilkan transaksi langsung. Namun akhir-akhir ini 3 wujud baru pengiriman pos sudah jadi terkenal, ialah: pesan fax yang membolehkan pengiriman pesan medium- kertas lewat jaringan telepon. Pesan fax mempunyai keunggulan utama atas pesan biasa ialah pesan tersebut bisa dikirim serta diterima nyaris sesaat. Tidak hanya pesan fax terdapat pula e- mail (*electronic mail*) yang membolehkan pengguna mengirim pesan ataupun file langsung

dari pc ke pc yang lain serta pesan suara (voice mail) yang ialah suatu sistem untuk menerima serta menaruh pesan lisan di alamat telepon.

3. Pemasaran katalog (*catalog marketing*)/ Brosur.

Pemasaran lewat katalog merupakan wujud pemasaran langsung dimana industri mengirimkan satu ataupun lebih katalog kepada konsumen ataupun calon konsumen dengan harapan penerima katalog hendak memesan, serta pula dapat berupa brosur yang dibagi-bagikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang kilat, bersama dengan gerakan mengarah pemasaran yang dicoba, satu lawan satu, sudah menciptakan pergantian dramatis dalam pemasaran lewat katalog (*catalog marketing*)/ brosur. Majalah katalog age biasa mendefinisikan katalog selaku lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 taman, yang menjual bermacam produk, serta menawarkan mekanisme pemesan langsung.

4. *Telemarketing*

*Telemarketing* merupakan penjualan benda/ jasa lewat telepon. Pemasar memakai pemasaran telepon keluar buat menjual langsung kepada konsumen serta bisnis. Pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) ialah pemasaran yang memakai telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima lewat telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain serta dibidikkan dengan semestinya membagikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian serta kenaikan data produk serta jasa. Tetapi demikian terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak dimohon (*unsolicited telephone marketing*) sudah mengusik banyak konsumen yang keberatan atas panggilan telepon sampah (*junk phone call*).

5. Pemasaran tv tanggap- langsung (*direct response television marketing*)

Pemasaran tv tanggap- langsung merupakan pemasaran langsung lewat tv, tercantum pengiklanan tv tanggapan-langsung ataupun saluran belanja dari rumah (home shopping channels). Pemasar langsung menayangkan spot tv, kerap berdurasi 60 hingga 120 detik yang secara persuasif menggambarkan suatu produk serta berikan pelanggan no leluasa pulsa buat pemesanan. Pemirsa kerap menjumpai program iklan 30 menit ataupun informesial buat suatu produk tunggal.

6. Pemasaran kios (*kios marketing*)

Kios *marketing* merupakan pemasaran lewat “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, lapangan terbang serta tempat- tempat lain. Banyak industri menempatkan mesin- mesin data serta pemesanan diucap kios (berbeda dengan mesin penjual, yang menghasilkan produk aktual) di toko- toko, airport, serta lokasi- lokasi lain. Para pemasar bisnis pula memakai kios, contohnya *Down Plastics* menempatkan kios di beberapa pameran dagang untuk mengumpulkan data calon pelanggan serta membagikan data tentang produk- produknya. Sistem kios tersebut membaca informasi pelanggan dari rencana- rencana registrasi berkode serta menciptakan lembaran- lembaran teknis yang bisa di cetak di kios ataupun di kirim lewat faks ataupun di kirim lewat pesan kepada pelanggan.

7. Pemasaran online(*online marketing*)

Pemasaran online merupakan pemasaran yang bisa dijangkau seorang lewat pc serta modem. Pemasaran secara online dicoba lewat sistem pc online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjualan secara elektronik.

### **7.3 Manfaat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Bagi (Kotler, Philip; Armstrong, 2004) pemasaran langsung (*direct marketing*) mempunyai manfaat, untuk pembeli ataupun manfaat untuk penjual, berikut ini ialah uraian manfaat pemasaran langsung (*direct marketing*), diantaranya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat untuk pembeli

Manfaat pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk pembeli merupakan pemasaran langsung (*direct marketing*) bersifat mengasyikkan, gampang serta individu. Pemasaran langsung bersifat mengasyikkan, mudah serta individu. Pemasaran langsung bersifat interaktif serta lekas, pembeli bisa berhubungan dengan penjual telepon *web website* penjual untuk menghasilkan konfigurasi data yang pas menimpa produk serta jasa yang di harapkan.

#### 2. Manfaat Untuk Penjual

Manfaat pemasaran Langsung (*direct Marketing*) untuk penjual, pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan perlengkapan yang kokoh untuk membangun ikatan dengan pelanggan. Pemasaran langsung membagikan akses kepada penjual untuk mencapai pembeli yang tidak bisa mereka jangkau lewat saluran lain.

### **7.4 Tujuan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Program *direct* serta *online marketing* dapat dirancang untuk menggapai sebagian alternatif tujuan berikut:

#### 1. Mendesak leads ataupun percobaan produk (product trial)

*Direct* dan *online marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan industri dengan jalur menarik para non- pemakai ke jenis produk tertentu ataupun merebut pelanggan pesaing. Beberapa alternatif ancangan dapat digunakan buat mewujudkan tujuan ini, di antara lain *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *email marketing*,

*web marketing*, *point- of- purchase coupons* (menawarkan kupon spesial kepada konsumen yang membeli merk pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan dikala ini supaya mereka bersedia membagikan catatan nama sahabat ataupun kenalannya yang dapat jadi pelanggan), serta *inquiry generation through direct response* (sediakan saluran telepon leluasa pulsa, web ataupun e-mail serta SMS teratur supaya mempermudah pelanggan memperoleh data bonus).

2. Tingkatkan mutu kedekatan dengan pelanggan

Lewat pengembangan database pelanggan yang muat sejarah pembelian pelanggan, industri dapat melaksanakan pilih segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian duit, serta memperoleh cerminan lebih jelas menimpa tingkat serta tipe bisnis bonus yang dapat dibesarkan dari tiap- tiap pelanggan individual. Bentuk- bentuk bisnis bonus tersebut dapat berbentuk: (1) *cross selling program*, ialah program yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik atensi pelanggan buat berupaya serta membeli bahan- bahan komplementer yang ditawarkan industri, serta (2) *up- grading program*, ialah memusatkan konsumen untuk naik kelas “dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

3. Mempertahankan pelanggan

Program yang bisa dirancang buat mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discounts*, ialah menawarkan kupon ataupun insentif kepada pelanggan dikala ini buat keperluan pembelian yang hendak tiba, serta (2) *frequency program*, ialah insentif yang disediakan buat mempertahankan pelanggan supaya kembali lagi, tetapi tanpa kegiatan yang berhubungan dengan kupon, misalnya lewat keanggotaan (*membership*).

#### 4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang buat merebut kembali pelanggan yang lenyap sebab tidak terdapatnya alterasi produk yang di harapkan ataupun sebab pengalaman kurang baik lebih dahulu yang sempat dirasakan. Salah satu wujud *direct & online marketing* yang sangat pesat perkembangannya berusia ini merupakan *internet marketing*. Internet mempunyai beberapa fitur yang membolehkan aplikasi yang efisien dalam perihal penyebarluasan data secara interaktif, menghasilkan awereness terhadap industri serta produknya, mengumpulkan data studi pasar, menghasilkan citra yang diharapkan, serta menstimulasi percobaan (paling utama melalui simulasi serta sarana gratis trials). Fitur- fitur tersebut dilihat dari sudut pandang pengguna, internet berfungsi selaku wahana pengumpulan data, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/ jasa, berbagi gagasan, serta membangun komunitas. Ciri unik yang membedakan internet dari media komunikasi pemasaran yang lain mencakup 6 I, ialah *interactivity* (membolehkan diskusi antara industri serta pelanggan), *intelligence* (dapat dimanfaatkan selaku tata cara yang relatif murah dalam mengumpulkan informasi studi pemasaran), *Individualization* (pesan komunikasi bisa disesuaikan dengan kebutuhan individual para konsumen), *Integration* (bisa dimanfaatkan selaku media komunikasi pemasaran terintegrasi), *Industry restructuring* (memperkenalkan kesempatan sekaligus tantangan disintermediasi, reintermediasi, serta *countermediation*), serta *independence of location* (jangkauan global yang tidak terkungkung batasan geografi). Pemasaran langsung membagikan banyak manfaat untuk pelanggan. Konsumen melaporkan kalau belanja di rumah mengasyikkan dan aman.

## 7.5 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

### 7.5.1 Kelebihan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Inilah beberapa alasan mengapa sebagian pelaku bisnis masih menggunakan model *direct marketing* untuk menjangkau konsumen, diantaranya:

1. Menggunakan metode pemasaran langsung atau *direct marketing* akan membuka banyak cara dalam menjangkau konsumen. Anda dapat menggunakan brosur dan membagikannya seperti halnya *marketing* tradisional, atau bisa juga menyebarkan melalui email. Selain itu bisa juga menggunakan telepon atau perpesanan langsung.
2. Penyampaian informasi lebih detail  
Seseorang akan berpeluang membeli produk atau layanan Anda jika mereka mengetahui informasi mengenai produk dan layanan Anda dengan detail. Ketika Anda melakukan metode pemasaran ini, maka Anda akan menjangkau konsumen secara langsung. Dengan demikian Anda bisa menyampaikan produk dan layanan Anda lebih detail.
3. Selain itu keuntungan lainnya adalah Anda akan mudah menerima pertanyaan dari konsumen Anda secara langsung. Ini adalah cara dan peluang Anda menjelaskan produk dan layanan Anda secara detail dan secara psikologis Anda memiliki peluang untuk mempengaruhi prospek Anda untuk membeli produk dan layanan Anda.
4. Pendekatan pribadi  
Metode pemasaran dengan melakukan pendekatan secara pribadi memiliki peluang lebih besar daripada hanya melakukan lempar umpan sekenanya saja. Dengan melakukan pendekatan pribadi, Anda akan mengetahui masalah yang akan dihadapi oleh konsumen sehingga Anda bisa melakukan penyesuaian dalam melakukan pendekatan ke konsumen.

5. Biaya murah

Apa yang terlihat mahal dari pemasaran model langsung? Panggilan telepon, pengiriman email, penyebaran brosur dan berbagai cara yang ada pada metode *direct marketing* memiliki biaya yang murah, ini tentu sangat menguntungkan bagi bisnis start up yang baru menanjak naik dan belum memiliki cukup dana atau investor.

6. Akurat

Anda akan menemukan konsumen yang berbeda-beda ketika melakukan upaya *marketing*. Apalagi jika Anda menggunakan metode *direct marketing*. Berbagai data dari masing-masing konsumen akan mudah Anda catat. Jika Anda memiliki catatan yang lengkap mengenai data konsumen seperti pekerjaan, lokasi, usia dan sebagainya, maka Anda akan mudah dalam melakukan pemetaan.

7. Mandiri

Dengan metode tradisional *direct marketing*, maka Anda bisa melakukannya sendiri tanpa melibatkan pihak ketiga seperti agen periklanan. Namun meskipun Anda bisa melakukannya sendiri, sebaiknya tetap membentuk tim yang jelas. Koordinasikan dengan tim yang Anda bentuk mengenai metode yang akan Anda lakukan dalam menjangkau banyak konsumen.

### **7.5.2 Kekurangan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Ada beberapa kekurangan dari metode *direct marketing* yang menjadikan metode ini tidak dilakukan oleh sebagian pelaku bisnis. Inilah diantaranya:

1. Target acak

Kemungkinan Anda ketika melakukan pemasaran langsung maka akan mendapatkan audiens yang acak. Artinya kemungkinan besar mereka tidak terlalu membutuhkan apa yang Anda tawarkan. Namun memang seperti itu alurnya

ketika Anda menggunakan metode ini. Kecuali jika Anda sudah memiliki data konsumen dan mampu memetakan dengan tepat.

2. Mengganggu prospek

Siapa yang akan suka jika menerima panggilan telepon berdering di waktu yang tidak tepat? Atau menerima tumpukan email penawaran di inbox? Mereka tentu akan menolak panggilan Anda, atau akan memasukkan alamat email Anda sebagai email spam. Tidak dipungkiri lagi bahwa pemasaran dengan metode langsung lebih mengganggu daripada pemasaran tidak langsung.

3. Respon rendah

Respon dalam metode pemasaran seperti ini tergolong rendah, meskipun respon metode lain dalam pemasaran mungkin akan sama rendahnya. Namun yang menarik untuk di cermati adalah tingkat effort yang di butuhkan ketika menerapkan metode ini lebih besar. Artinya *effort non material* yang di butuhkan bisa jadi tidak sebanding dengan hasil yang di dapat.

4. Memakan waktu

Terkadang untuk menggunakan metode ini dengan sempurna akan memakan banyak waktu. Bagaimana tidak? Anda harus menghubungi siapa saja yang ada dalam daftar prospek yang Anda miliki. Belum lagi ketika Anda menggunakan pendekatan khusus di setiap kelompok prospek yang Anda miliki. Namun dengan cara ini, hasilnya akan efektif.

5. Membutuhkan banyak kesabaran

Sebagaimana pemasaran yang menggunakan metode pendekatan pribadi pada umumnya, pemasaran dengan direct marketing membutuhkan banyak kesabaran karena harus memberikan pengaruh yang kuat secara langsung

kepada konsumen. Berbeda jika Anda menggunakan metode digital marketing yang cukup menunggu hasil tanpa harus menghubungi konsumen secara berkelanjutan.

6. Kurang nyaman

Metode pemasaran seperti ini pertama-tama selalu mengandalkan orang terdekat untuk di jadikan prospek. Karena itu keluarga, teman, teman kantor dan sebagainya akan menjadi target Anda dalam prospek. Inilah yang menjadikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan metode ini menjadi kurang nyaman. Mungkin di awal bisnis Anda akan terus saja mempengaruhi orang yang Anda kenal untuk membeli produk atau layanan Anda. Ini akan berjalan dengan baik jika Anda menerapkan taktik 'muka tembok' dan bekerja dengan profesional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012) 'Komunikasi Pemasaran.', Jakarta: Erlangga.
- Duncan, T. (2002) 'Principles of Advertising and IMC. Second Edition.', New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Herman, A. S. (2007) 'Web Design Theory Dan Practices.', Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) 'Marketing Management. 14 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) 'Marketing Management', The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) 'Prinsip-prinsip Pemasaran', Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2001) 'Prinsip-prinsip pemasaran', Edisi keduabelas, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) 'Pemasaran Strategik', Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.

# BAB VIII

## PERSONAL SELLING

*Oleh Intisari Haryanti, M.M.*

### 8.1 Pengertian *Personal Selling*

*Personal selling* didefinisikan sebagai bentuk interaksi antar individu, saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Kegiatan *personal selling* dapat dikatakan lebih fleksibel, dimana penjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan oleh konsumen. *Personal selling* dapat diartikan juga sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Jadi, *Personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, *personal selling* sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Beberapa pengertian *Personal Selling* oleh Para Ahli :

1. Eric N. Berkowitz

*Personal selling* ialah interaksi dua arah antara konsumen dan produsen yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.

2. Abdurrahman

*Personal selling* yaitu presentasi pribadi oleh *salesman* dari perusahaan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Henry Simamora

*Personal selling* yaitu penyajian lisan atau presentasi didalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian.

4. Basu Swasta DH dan Irawan

*Personal selling* sebagai upaya presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

5. Pride dan Ferrel

*Personal selling* yakni suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran

6. Tjiptono

*Personal selling* ialah komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya.

7. William G. Nickel

*Personal selling* merupakan interaksi antara individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

8. Mc Daniel

*Personal selling* merupakan suatu komunikasi langsung antara perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon

konsumen untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam kondisi pembelian.

9. Alma

*Personal Selling* ialah Strategi Pemasaran tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan.

10. Kotler dan Amstrong

*Personal Selling* yakni presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

11. Sutisna

*Personal selling* yaitu aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh pihak manajemen pemasaran dengan konsumen yang potensial, dengan melibatkan pikiran, emosi dan *face to face*.

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

1. Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, *video conference* atau cara lain.

2. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
4. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada

tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

*Personal selling* melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian, selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui customer untuk menawarkan produknya. Dengan strategi *personal selling* diharapkan perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan customer secara lengkap dan akurat agar bisa mewujudkan produk dengan fitur yang diinginkan oleh *customer* tersebut.

## **8.2 Ciri-Ciri *Personal Selling***

Kegiatan *Personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *Personal selling* hubungan yang terjadi yaitu hubungan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan tersebut, menyebabkan kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli dapat saling mengamati mengenai sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan para pembeli. Dalam hubungan tersebut, penjual dituntut untuk dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati kepada pembeli dalam jangka panjang.

3. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan dari penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih. Karyawan yang melaksanakan tugas

*Personal selling* terdiri dari karyawan pelayan toko yang menawarkan produk atau pramuniaga (*sales person*) yang mengunjungi pedagang-pedagang besar atau konsumen/pemakai besar, *executive selling*, dan penjual/pedagang eceran (*retail selling*). Pada dasarnya kegiatan pramuniaga dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Pencari pesanan (*order getting*) Kegiatan ini berhubungan dengan pengembangan usaha perdagangan yang baru, dengan mencari pesanan. Pencari pesanan di sebut juga dengan *creative selling*, yaitu mencari pembeli yang potensial secara giat, yang dipersiapkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan suatu produk.
2. Pengambilan pesanan (*order taking*) Seorang pramuniaga harus melakukan kegiatan yang menunjang kegiatan order taking dengan berusaha mengatasi keluhan, menyampaikan harga yang berlaku, menagih rekening langganan dan memberikan keterangan tambahan yang diperlukan, serta tugas tambahan lainnya.
3. Kegiatan pendukung (*supporting*) Jenis pramuniaga yang menunjang penjualan yaitu *order oriented* yang berpedoman pada pesanan saja dan pramuniaga jenis lain atau disebut juga dengan *missionary salesman*, yaitu pramuniaga yang bekerja pada seorang pengusaha untuk membina kerja sama dengan para agen dan langganannya dengan tujuan agar dapat mengembangkan *good will*. Selain kedua macam pramuniaga tersebut, terdapat pula tenaga yang disebut

*technical specialist*, yaitu petugas yang mempunyai keahlian teknik dan kecakapan tertentu untuk menerangkan keunggulan produk yang dijualnya.

### **8.3 Sifat *Personal Selling***

Sifat-sifat dari *personal selling*, terdiri dari:

- a. *Personal* (perorangan) *Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya
- b. *Direct respons* (tanggapan langsung) *Personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan terhadap konsumennya.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen Hubungan perusahaan dengan konsumen dapat terjalin dengan baik bilamana *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan berjalan secara efektif. Seorang pemasar juga harus mempunyai relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam Islam dikenal dengan silaturahmi, yaitu hubungan karib kerabat yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan.
- d. Biaya tinggi Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

### **8.4 Tugas *Personal Selling***

Diantara tugas dari *personal selling* yaitu terdiri dari:

1. Membawa citra baik produk perusahaan, karena tenaga penjual merupakan wakil dari perusahaan.

2. Tenaga penjual harus mandiri, pandai mengorganisasikan tugas-tugasnya dan bertanggung jawab. Sebab, secara relatif tingkat pengawasan terhadap kinerja mereka adalah kurang ketat dibanding staf bagian internal perusahaan.
3. Tenaga penjual harus memiliki kecerdasan sosial yang tinggi dalam hubungannya dengan pembeli, pandai berdiplomasi serta bijaksana.
4. Tenaga penjual harus selalu siap terjun ke lapangan untuk bekerja keras serta bersedia mengesampingkan keperluan pribadinya.

Peranan penjualan perorangan dalam organisasi pemasaran, yaitu:

1. Sifat penjualan personal

Orang yang melakukan penjualan disebut: *sales people, sales representative, account executive, sales consultant, sales engineers, agent, distric managers, marketing representative*. Istilah wiraniaga meliputi suatu kisaran posisi yang luas, mulai dari penerima pesanan sampai pembuat pesanan yang kreatif.

2. Peran tenaga penjualan

Peranan penjualan perorangan berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Wiraniaga memiliki peran penghubung kritical antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak hal wiraniaga melayani dua juragan, yaitu penjual dan pembeli.

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut diantaranya yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan.

Dalam persiapan penjualan, tenaga penjual dipersiapkan untuk dilatih tentang bagaimana cara menjual suatu produk dengan baik. Selain itu, tenaga penjualan diberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.

2. Menentukan lokasi pembeli potensial.  
Penentuan letak segmen pasar, dari lokasi tersebut dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.
3. Pendekatan pendahuluan.  
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.
4. Melakukan penjualan.  
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk menarik perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
5. Pelayanan sesudah penjualan.  
Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.

## **8.5 Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling***

Keunggulan *Personal Selling* Keunggulan dalam penjualan *personal selling* meliputi:

1. Pendekatan dapat lebih persuasif. Pada umumnya, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Dengan bertatap muka, maka akan lebih sopan dari pada hanya melalui telepon.

2. Respons pembeli dapat dilihat langsung. Respon akan dapat terlihat langsung oleh penjualan perseorangan dalam menyampaikan suatu informasi mengenai lawan bicaranya. Apakah ia terlihat gelisah, kaget, atau marah. Meskipun calon pembeli tidak segera menjawab pertanyaan dengan lisan, namun ekspresi wajah mereka sudah mengungkapkan jawabannya.
3. Menciptakan hubungan baik. Kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik. Pertemuan langsung ini adalah cara pendekatan pribadi yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.

Adapun kelemahan dari penjualan *personal selling* meliputi:

1. Komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya per kontak dengan konsumen.
2. Image yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

Beberapa fungsi *personal selling* yaitu terdiri dari:

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering* yaitu mengadakan riset dan melakukan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Prinsip-prinsip *personal selling* terdiri dari:

1. Profesionalisme.

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap sales person untuk meningkatkan profesionalisme dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme sales personnya melalui berbagai *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

2. Negosiasi.

Salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Negosiasi dalam ke dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, sales person perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

3. *Relationship marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait, guna mendapatkan laba. Sehingga, tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.

## 8.6 Manfaat *Personal Selling*

Personal selling dibutuhkan dalam usaha:

1. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*).

*Personal selling* yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang

tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Jujur dan amanah dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa sangat diperlukan.

2. Peragaan (*demonstration*).

*Personal selling* sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

3. Pembelian yang bersifat sekali-kali (*infrequent purchase*).

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen. Akan tetapi, hanya sekali-kali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*).

*Personal selling* biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan/perabotan rumah tangga dan produk yang memerlukan pengaman dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.

5. Produk yang di desain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*). *Personal selling* dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.

6. Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*). Tenaga *personal selling* di butuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.

Faktor-faktor *personal selling* diantaranya adalah:

1. Faktor produk:

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.

- b. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi.
  - c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.
2. Faktor pelanggan
- a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
  - b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
  - c. Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
3. Faktor anggaran
- Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.

Dalam menerapkan komunikasi Interpersonal (antar pribadi). *Personal Selling* sebagai komunikasi pemasaran harus lebih meningkatkan kualitas komunikasinya agar lebih terarah dan mudah diidentifikasi oleh pelanggan. Mengingat akan masalah komplain yang timbul karena adanya kesalahpahaman ataupun miss komunikasi antara karyawan dan pelanggan maka perlu lebih cekatan pada saat berkomunikasi dengan pelanggan. selain itu, pimpinan *marketing* pemasaran juga harus lebih proaktif dalam berkomunikasi ataupun memberi arahan mengenai komplain pelanggan kepada *Personal Selling* atau pun unit kerja yang terkait agar segera dilakukan penanganan terkait problem yang terjadi.

Hal yang harus diingat juga oleh pihak pemasaran yakni sikap (*Attitude*). Penulis menyarankan bahwa sikap adalah modal utama dalam dunia pemasaran. *Personal Selling* harus menanamkan rasa keikhlasan dalam melayani pelanggan yang sedang marah atau pun memaki - maki pihak karyawan. Angap saja itu hanyalah sebuah motivasi agar bisa menjadi lebih baik dari yang kemaren. kerendahan hati, kesabaran, keikhlasanlah yang harus lebih ditingkatkan agar tidak mudah terpancing oleh kemarahan pelanggan. dengan begitu kita bisa memberikan Feedback yang baik karna tidak terpancing oleh kemarahan. Maka dari itu tingkatkanlah sifat seperti yang penulis katakan demi kesuksesan suatu instansi. Menurut Masambe (2015) hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* terhadap upaya meningkatkan penjualan diantaranya sebagai berikut:

1. Kemampuan berkomunikasi tenaga penjual masih sangat lemah.

Ketika melakukan *personal selling*. Sehingga diperlukan pengetahuan mengenai *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan.

2. Mengenai pengaturan waktu

Para tenaga penjual selain melakukan *proces prospecting* atau mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain tenaga penjual harus melakukan kunjungan kepada pelanggan unuk memastikan kepuasan pelanggan.

Usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat memberikan bimbingan dan pelatihan kepada tenaga penjual (*sales*), terutama mengenai kemampuan

berkomunikasi untuk meyakinkan para konsumen dalam proses menawarkan produk perusahaan.

2. Perusahaan berusaha menambah jumlah personil agar dalam pelaksanaan pencarian pelanggan serta dalam mendatangi para pelanggan waktu yang digunakan dapat lebih efektif.

Penggunaan *Personal Selling* di Media Sosial menjadi sebuah platform dalam jaringan yang digunakan untuk mempermudah semua orang dalam berinteraksi jarak jauh. serta berbagi momen-momen di setiap sendi kehidupannya guna memberikan wawasan kepada masyarakat luas. Perkembangan teknologi membantu semua orang untuk mengerjakan kegiatannya dengan lebih mudah. Melakukan aktivitas komersial dalam bentuk promosi banyak dilakukan di dalam jaringan, contohnya pada media sosial. Berikut contoh-contoh *personal selling* di media sosial:

1. Melalui email

Contoh *personal selling* yang dilakukan melalui platform ini Anda bisa memberikan file berupa detail produk serta informasi-informasi penting lainnya. Jangan lupa untuk menyematkan testimoni dari pelanggan sebelumnya agar calon konsumen percaya dengan barang yang ditawarkan. Cara melakukan *personal selling* ini cukup mudah, Anda hanya perlu laptop atau hp lalu membuka lama website gmail.com dan mengirim *file* kepada pelanggan. Jangan lupa untuk menyebutkan nama perusahaan atau bisnis Anda, agar konsumen mengingatnya dengan mudah.

2. *Voice call*

*Voice call* adalah panggilan suara atau telepon dan hanya mengeluarkan suara. Contoh *personal selling* ini lebih mengutamakan suara jernih dan jelas untuk menggapai konsumen. Bisa melalui aplikasi sosial media yang menyediakan fitur tersebut. Sebelum melakukan *personal selling* jenis ini, Anda perlu memberikan foto produk guna memberitahukan

pengetahuan dasar tentang barang kepada konsumen dan menghindari miskomunikasi antara produsen dan pembeli.

### 3. *Video call*

Contoh *personal selling* ini bisa dilakukan dalam jaringan serta mencakup penggunaan beberapa aplikasi *Whatsapp, Instagram, Line*, dan sosial media lainnya. Menghadirkan kesan *door-to-door* namun istilah lainnya ialah *face-to-face* atau tatap muka. Menampilkan produk kepada konsumen dengan gaya bicara yang mahir serta mudah dimengerti akan menambahkan tingkat keinginan untuk membeli pada diri pelanggan. Gunakan kata-kata persuasif dalam proses pengenalan barang. Kurang lebih itulah contoh *personal selling* yang harus Anda ketahui di Media Sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan secara dua arah untuk meningkatkan penjualan produk atau bentuk komunikasi antara konsumen dan staf penjualan. Setelah paham soal *personal selling* diatas tadi, selanjutnya anda untuk mempromosikan barang dagangan anda di Moselo. Kami merupakan sebuah marketplace yang bergerak dibidang industri kreatif dan menampung berbagai kerajinan tangan dari anak negeri.

Sebagai metode penjualan paling tradisional, *personal selling* telah diterapkan oleh banyak perusahaan. Contoh *personal selling* dapat ditemukan pada:

#### 1. Toko *retail*

Di dalam toko *retail*, mereka mempekerjakan staf penjualan yang akan membantu pelanggan memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Contohnya: Ikea, Indomaret, dan lain lain.

#### 2. Penjualan *door-to-door*

Pada beberapa bisnis, mereka mempekerjakan staf penjual yang akan mengunjungi rumah dan kantor calon pelanggan

kemudian memberikan edukasi dan menawarkan produk mereka. Contohnya Tupperware dan Oriflame.

3. Penjangkauan *Business to Business*

Perusahaan *Business to Business* seringkali menjangkau calon klien secara online atau offline dan menggunakan komunikasi *person-to-person* untuk menutup penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karim, A. (2016). *Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. TBK DivReg VII Witel Sul-Sel). Skripsi.*
- Masambe, R. (2015). *Pentingnya Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Ada Distributor Sukses Manado. Skripsi.*
- Sangadji, E. M., and Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sari, Fitriana. (2018) *Analisis Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Konveksi Sri Rejeki Embroidery Di Karang Malang, Gebog, Kudus. Undergraduate Thesis, IAIN Kudus*
- <https://moselo.com/blog/contoh-personal-selling>.
- <https://www.ekrut.com/media/personal-selling>
- <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-personal-selling-menurut-para-ahli/>
- <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Personal-Selling-Adalah/#.Y2oswb1bziu>

# BAB IX

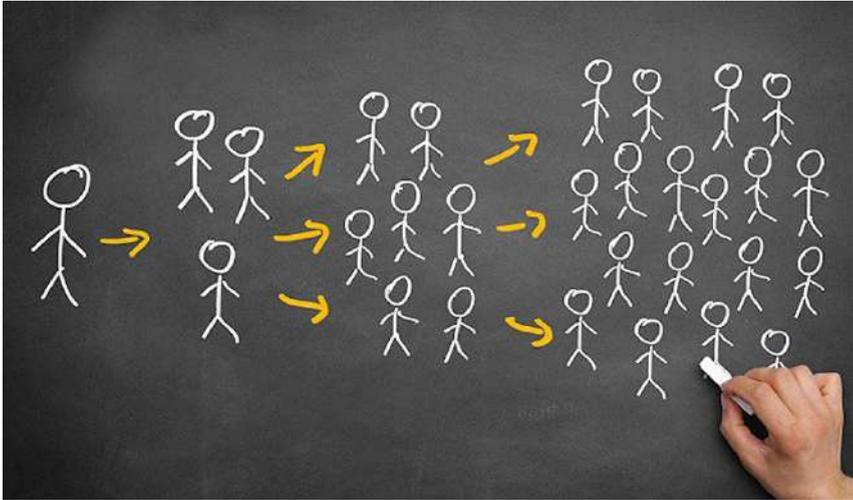
## ***VIRAL MARKETING***

***Oleh Muhammad Hery Santoso, S.E., M.Si.***

### **9.1 Pendahuluan**

Perkembangan bisnis saat ini dipenuhi persaingan yang semakin ketat, perusahaan rintisan atau *startup* banyak bermunculan dan menjadi pesaing baru, perekonomian menjadi terbuka, transaksi dapat dilakukan dengan mudah karena adanya kemajuan bidang *finacial technology* (fintech). Keadaan tersebut memaksa banyak pengusaha maupun pemasar untuk berusaha menemukan metode terkini atau strategi yang canggih terhadap kegiatan periklanan, promosi, dan membuat produk cepat terkenal. Metode tersebut sangat populer belakangan ini dan banyak dipakai para pemasar sebagai strategi periklanan dan promosinya yaitu "Viral Marketing (*V-Marketing*)" atau pemasaran viral atau pemasaran rujukan (Fanous-Samaan, 1999), pemasaran organik (Viral Marketer Online, 2001), atau pemasaran jaringan (Wilson, 2000), serta dapat juga disetarakan dengan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam pemasaran offline.

Kata "viral" menurut Cambridge Advanced Learner's & Thesaurus, berarti sesuatu yang dipublikasikan di internet dengan cepat menjadi populer atau terkenal dari orang ke orang melalui email, media sosial, telepon, dan lain lain (Saha and Dhar, 2019). Menurut *American Marketing Association*, *viral marketing* adalah fenomena pemasaran yang memotivasi dan mendorong serta memfasilitasi orang untuk menyampaikan pesan pemasaran. Dikatakan viral karena orang yang terpapar pesan meniru penyebaran atau penularan virus antar satu orang ke orang lain dan seterusnya (American Marketing Association, 2022).



**Gambar 9.1** Konsep *Viral Marketing*

(Sumber : <http://internetmarketing.co.id/4-taktik-kunci-pemasaran-viral-yang-terbukti-berhasil/>)

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler and Armstrong, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa *viral marketing* merupakan proses penyebaran begitu cepat konten pemasaran yang dipicu oleh pengusaha atau organisasi bisnis melalui media email, blog, sosial media, web, dan lain lain. Uniknya orang-orang yang tidak berhubungan dengan sumber asalnya dapat mengambil bagian aktif dalam menyebarkan konten tanpa mendapat manfaat atau keuntungan secara langsung (Saha and Dhar, 2019). Jika pada strategi pemasaran tradisional dikenal istilah pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam pemasaran digital dikenal istilah *viral marketing*.

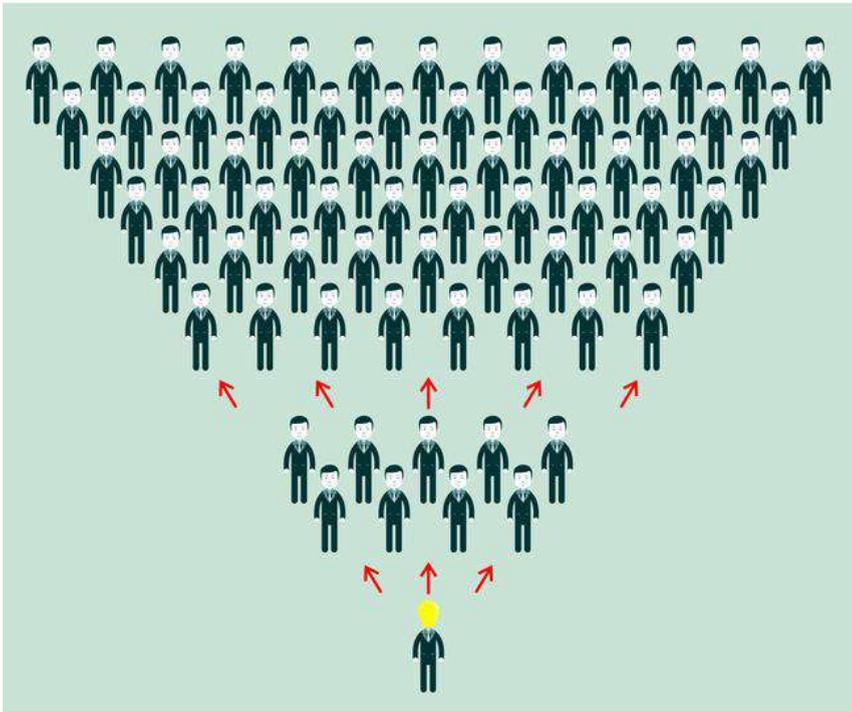
## 9.2 Cara Kerja

Keberadaan internet telah banyak memberikan perubahan khususnya di bidang pemasaran. Pesan pemasaran dapat disampaikan kepada khalayak atau pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. Timbulnya komunitas online, jejaring sosial dan obrolan memberikan kemampuan untuk mendistribusikan informasi lebih cepat dibanding sebelumnya. *Viral marketing* dapat mencapai ratusan ribu atau jutaan pada hitungan jam atau hari ke seluruh penjuru dunia untuk menyebarkan informasi apapun dengan cara efektif (Kiran, *et al.* 2012). Teknik yang dipakai adalah mengeksploitasi jaringan sosial yang sebelumnya sudah ada untuk meningkatkan eksponensial penyampaian informasi. Strategi viral marketing di sini merupakan strategi *word of mouth* versi internet namun viral marketing jauh lebih efektif dari pada komunikasi tradisional dari mulut ke mulut. Dapat dikatakan ketika Anda datang akan menyampaikan pesan tapi dengan sedikit waktu luang, biaya yang minimal dan efek yang optimal, tidak ada yang bisa mengalahkan “virus” atau viral marketing (Rayport, 1996).

Berikut disajikan proses *viral marketing* (Jurnal *Entrepreneur*, 2022):

1. Ide atau gagasan timbul dalam diri seseorang.
2. Ide atau gagasan tersebut menimbulkan reaksi bagi orang tersebut.
3. Ide atau gagasan tersebut disebarkan kepada orang lain baik dalam komunitas atau diluar komunitasnya.
4. Kemudian banyak orang yang mendapatkan ide atau gagasan tersebut dan akan menyebarkan lagi pada komunitasnya masing-masing.
5. Setiap orang berpotensi bereaksi terhadap ide atau gagasan tersebut lalu menyebarkan lagi dalam komunitasnya.
6. Dengan sendirinya prosesnya akan terus berulang sehingga menjadi viral.

## 9.2.1 Mengapa Viral



**Gambar 9.2** Pesan Viral

(Sumber : <https://arti.ir/word-of-mouth-marketing/>)

*Viral marketing (V-Marketing)* sering diidentikkan sebagai pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) dalam sistem pemasaran online. Berbagi konten online merupakan bagian dari kehidupan modern, orang-orang di masyarakat sering bertukar berita, gambar, video melalui web, email, blog, jejaring sosial, dan youtube. Sebuah penelitian menunjukkan sebanyak 59% orang melaporkan bahwa mereka sering berbagi konten online dengan orang lain (Allsop, *et al.* 2007). Menurut penelitian Harris dalam Allsop, *et al.* (2007), pada kasus di Amerika Serikat seseorang men-tweet tautan ke cerita New York Times setiap 4 detik sekali. Hal ini

menunjukkan bahwa mungkin orang ingin berbagi informasi satu sama lain karena terkadang kupon dan artikel tentang restoran yang bagus dapat membantu mereka mendapatkan makanan yang enak.

Berdasarkan kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye *viral marketing* akan sukses bila digunakan alat pemasaran online. Oleh karena itu penggunaan media sosial oleh pemasar bertujuan untuk menarik pelanggan dan sebagai alat peramalan yang efektif untuk memprediksi waktu dan jumlah prospek yang ditargetkan dalam kampanye *V-Marketing*. Menurut Wilding (2001), uniknya banyak *V-Marketing* yang berkembang secara kebetulan dari pada direncanakan dan dirancang, yang disebabkan karena viral tersebut bermula dari suatu aktivitas seorang pemasar yang kemudian menyebar secara *online*.

### **9.2.2 Pentingnya V-Marketing**

*Viral marketing* merupakan aspek penting dalam bisnis yang sukses karena menawarkan opsi paling murah dalam kampanye periklanan. Di dalamnya menyangkut transmisi pesan pemasaran dari satu individu ke individu yang lain atau dari suatu perusahaan ke individu yang lain. Iklan pemasaran yang menjadi viral dapat membuat perusahaan menjadi sukses namun bahkan dapat menghancurkan perusahaan.

Di masa lalu konsumen biasa membaca ulasan perusahaan dari iklan yang ditayangkan di surat kabar atau mengetahui dari media lain seperti tv dan radio. Namun sekarang konsumen lebih tertarik ingin mendengar apa yang dikatakan orang tentang produk dan layanan yang diminati. Lagipula semakin banyak orang yang terpapar iklan jenis ini akan semakin besar potensi keberhasilannya. *V-Marketing* merupakan faktor kunci untuk menghadirkan pengaruh luas di pasar saat pemasar menciptakan

buzz dan meningkatkan perusahaan ke puncak kesuksesan (Kiran, *et al.* 2012).

## **9.3 Berbagai Alat Online Dalam *Viral Marketing***

### **9.3.1 E-Mail**

Bertahun-tahun perusahaan menyediakan media komunikasi *e-mail* sebagai jaringan layanan yang baik pada pelanggan setelah menjual produk. Hadirnya media sosial telah memberikan perubahan besar pada cara produk atau layanan dipasarkan bahkan ketika sebelum dipasarkan. Pemasaran melalui *e-mail* akan memberikan rincian tentang fitur produk, harga, manfaat yang ditujukan mendorong perilaku pembelian positif di benak pelanggan. Namun pemasar juga sering menggunakan strategi layanan gratis untuk memikat pelanggan agar membeli produk atau layanan yang ditawarkannya.

### **9.3.2 Forum**

Keberadaan forum dalam internet menunjukkan ketersediaan ruang obrolan secara online yang sering digunakan untuk memasarkan produk atau layanan serta menciptakan komunitas pelanggan online, baik untuk pelanggan baru maupun pelanggan lama. Media ini sangat efektif digunakan para pemasar untuk menciptakan promosi penjualan pada calon pelanggan dan berusaha meningkatkan frekuensi keterlibatan tersebut melalui seminar, pengenalan, dan lain lain. Ruang obrolan memberikan keuntungan tidak saja menjaring pelanggan baru, tapi juga untuk hosting layanan chat room, membagi pelanggan berdasarkan jumlah hit, dan sebagainya.

### **9.3.3 Media Sosial**

Facebook, Twitter dan media sosial lain secara luas digunakan untuk penciptaan merk, bertindak sebagai sumber

informasi yang penting dan gratis serta berpotensi menciptakan pelanggan baru. Kesadaran merk dan komunikasi pada persepsi perusahaan telah merubah keseimbangan kekuatan dengan bergeser dari perusahaan ke konsumen melalui pemasaran mulut ke mulut (WOM) (Datta, *et al.* 2005), menggunakan format media baru (Ferguson, 2008). Dengan mengetahui hubungan antara pemasaran mulut ke mulut (WOM) dengan *viral marketing* menciptakan kerangka kerja untuk memahami mengapa *V-Marketing* melalui format media sosial sangat efektif.

#### **9.3.4 Blog dan Podcast**

Pembuatan blog atau weblog tidak memerlukan keahlian khusus untuk menguasai bahasa pemrograman web tertentu, tapi dapat dilakukan dengan sangat mudah oleh siapapun, oleh karena itu blog menjadi sangat populer. Berbeda dengan web yang membutuhkan keahlian dan pengetahuan bahasa pemrograman berbasis web, blog merupakan sebuah model aplikasi dalam sebuah situs web (Situmorang, 2010). Keuntungan blog adalah mudah digunakan, informasi dapat diupdate tepat waktu, dan dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan, serta dapat membuat tautan ke video, gambar, forum, dan situs web pribadi (Qun and Xiao Cheng, 2012).

Blog merupakan media untuk berbagi informasi secara informal dengan banyak orang dapat berupa jurnal, buku harian dan buletin. Blog mempunyai keuntungan yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya melihat tapi juga mengomentari postingan sehingga lebih cepat menyebar di antara pengguna. Pengguna dapat menerima pembaharuan rutin yang membuatnya mengunjungi situs web dan menyebarkan pesan melalui fasilitas RSS (*Really Simple Syndication*).

Podcast sekarang merupakan layanan populer yang memungkinkan pengguna melakukan streaming video dan audio

dari file internet untuk mendorong pengguna menyebarkan pesan. Pemasar memastikan lebih banyak pengguna menyebarkan file yang berisi pesan pemasaran dan informasi produk menggunakan ide berlangganan yang mirip blog. Saat ini layanan podcast terbaru dan banyak penggunanya adalah iTunes dari Apple.

### **9.3.5 Video Viral**

Sebuah video yang melalui proses berbagi sehingga menjadi populer melalui situs khusus berbagi video seperti Youtube.com, Veoh.com, Dropout.tv, Vidio.com, Metacafe, Failblog, Funny or die, Ebaumsworld (Situmorang, 2010). Youtube merupakan situs berbagi video yang paling menonjol karena sering menampilkan video-video kontroversial sehingga menjadi populer dan Youtube sendiri dibeli oleh Google menjadi anak perusahaannya.

Video-video yang dikirim ke situs berbagi video dengan cepat menjadi populer ke seluruh dunia jika mampu mencuri perhatian beberapa orang yang menontonnya yang kemudian mengabarkannya pada teman-teman lainnya dan seterusnya. Penyebaran pesan video seperti itu sesuai dengan konsep pemasaran viral. Fenomena video viral tersebut memancing pelaku industri bisnis hiburan untuk mencari profit, sebagai contoh beberapa waktu lalu situs Youtube menampilkan gambar prosesi perkawinan artis Chris Brown dengan lagu Forever yang dimanfaatkan oleh Sony Music sebagai pemegang hak cipta lagu untuk menawarkan iklan Click to Buy yang mengizinkan pengguna membeli lagu tersebut dengan menekan tombol klik yang muncul sepanjang video tersebut dimainkan. Imbas dari kesuksesan strategi Click to Buy tersebut memancing beberapa bisnis media hiburan mengadakan kemitraan membentuk situs video viral (Situmorang, 2010).

### **9.3.6 E-Book Viral**

E-Book merupakan bacaan atau buku yang ditampilkan secara digital melalui jaringan internet. Awalnya jenis buku pada umumnya berupa fisik lembaran kertas yang kemudian diubah dalam media digital dan disampaikan secara online (Situmorang, 2010). Saat ini banyak perpustakaan menyediakan E-Book agar para anggotanya dapat membaca buku tanpa harus mendatangi perpustakaan dengan cara login ke dalam situs perpustakaan tersebut. Sebagai contoh situs yang menyediakan fasilitas E-Book seperti Proquest, Emerald dan JSTOR yang menyediakan E-book dan E-Journal, sayangnya tidak semua disediakan secara gratis karena para penggunanya harus mendaftar untuk berlangganan. Sehingga jika akan meng-copy buku atau jurnal yang dimaksud harus membayar terlebih dulu.

E-Book dibuat dengan software khusus yang didalamnya dapat berisi informasi berupa text, gambar, video, animasi dan grafik yang umumnya dalam format file pdf yang kemudian dapat dibuka dan dibaca menggunakan aplikasi Acrobat Reader atau Foxit Reader (Situmorang, 2010). E-Book viral adalah bentuk pemasaran yang paling efektif dan mudah, khususnya bagi sebagian besar pemilik bisnis online. Biasanya E-Book viral mempunyai link untuk kembali ke produk, website dan afiliasi yang dapat mesukseskan promosi bisnis.

Metode pemasaran viral merupakan cara yang sangat mudah untuk mendapatkan penerima E-Book mempromosikan kita sebagai pemilik pada pelanggan mereka dan siapapun yang membutuhkannya. Selanjutnya penerima berikutnya akan mempromosikan E-Book tersebut pada pihak lain dan seterusnya, hal ini merupakan metode yang sangat efektif dalam bidang pemasaran.

## **9.4 Perkembangan V-Marketing**

Media sosial berawal dari pemakaian email di awal tahun 1996 dengan diluncurkannya email berbasis web yaitu Hotmail. Ini adalah bentuk V-Marketing pertama dan secara perlahan menyebar ke seluruh dunia dengan jutaan pengguna. Saat ini V-Marketing telah menjelma menjadi beberapa bentuk yaitu website media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan LinkedIn. Dan bentuk lain yang juga sedang berkembang adalah blog, podcast, forum obrolan dan SEO (*Search Engine Optimization*).

Namun hingga saat ini media sosial masih menjadi satu-satunya andalan bagi para pemasar untuk mengkampanyekan produk atau layanan mereka secara online. Tujuan dilakukannya pemasaran viral (V-Marketing) adalah pemasaran Word of Mouth (WOM) yaitu seseorang yang menceritakan kepada orang lain mengenai sebuah video di Youtube maupun sebuah aplikasi di Facebook (Ferguson, 2008). Perbedaan penggunaan antara WOM dan V-Marketing adalah jika V-Marketing menggunakan media elektronik, kalau WOM menggunakan media langsung antar orang per orang. Sedang persamaannya yaitu penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya, jika dibantu menggunakan internet maka penyebarannya akan berlangsung secara cepat dan masif. Atas dasar hal tersebut para pemasar menggunakan situs-situs jejaring sosial media untuk mempromosikan informasi umum tentang apapun terutama berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkannya (Situmorang, 2010).

### **9.4.1 Memantau Perkembangan V-Marketing**

Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) digunakan untuk menargetkan pengguna online melalui mesin pencari internet agar mendapatkan popularitas di antara pengguna. Website dan produk ditempatkan sedemikian rupa sehingga klik pertama pada mesin pencari diarahkan ke situs web ini. Algoritma digunakan untuk

mengoptimalkan penyebaran pesan dan juga untuk memasarkan situs web memakai kata kunci yang sesuai. Keberhasilan metode tersebut sangat tergantung pada popularitas dan keandalan mesin pencari yang menawarkan layanan ini. Menggunakan strategi SEO yang tepat akan mempermudah pemasar mempopulerkan informasi apapun khususnya produk atau layanan menjadi lebih efektif dan efisien.

#### **9.4.2 Prospek *V-Marketing***

*V-Marketing* memunculkan prospek sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam rangka penyebarluasan informasi produk atau layanan secara masif dan menjangkau lingkup yang luas dalam waktu singkat. Berikut disajikan beberapa prospek penggunaan *V-Marketing* sebagai sebuah strategi komunikasi pelanggan untuk kampanye pemasaran (Kiran, *et al.* 2012):

1. *V-Marketing* adalah metode yang mendorong orang untuk mengirimkan pesan pemasaran pada orang lain, juga disebut pemasaran “buzz” atau WOM. Metode ini mengambil keuntungan.
2. *V-Marketing* menggunakan jejaring sosial yang ada dan membantu mencapai kesadaran merk dan penjualan produk. Promosi viral dapat berupa klip video, E-Book, pesan teks, dan gambar.
3. *V-Marketing* dimulai sebagai strategi pemasaran internet untuk mempromosikan produk maupun layanan. Begitu individu mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau layanan, mereka akan memberitahu teman-teman mereka yang sering membeli dan menggunakan produk atau layanan itu dan kemudian memberitahu teman-teman mereka, siapa yang sering membeli dan menggunakan

produk tersebut dan kemudian memberi tahu teman-teman yang lain melalui jejaring sosial mereka.

4. *V-Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menghemat biaya dan menjangkau khalayak sasaran yang luas. Pada banyak kasus, e-mail atau informasi diteruskan pada mereka dari seseorang yang mereka kenal dan percayai. Hal ini menunjukkan sebuah dukungan yang kuat dan meyakinkan karena umumnya semua mengandalkan pendapat teman atau keluarga yang terpercaya.

## 9.5 SWOT Analisis V-Marketing

Teknik SWOT dapat digunakan pada metode *V-Marketing* untuk menganalisa sejauh mana kegiatan kampanye pemasaran viral mampu mendukung strategi pemasaran perusahaan. Berikut disajikan tabel SWOT analisis *V-Marketing*:

**Tabel 9.1 SWOT Analisis V-Marketing**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian pasar/ penetrasi pasar</li> <li>2. Anggota komunitas aktif yang bersedia menjadi keyakinan merk</li> <li>3. Sumber daya waktu dan tenaga tim dapat merespon dengan cepat dan efektif</li> <li>4. Manajemen atau eksekutif level-C mendukung media sosial dan memberi pemasar kesempatan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masalah penskalaan atau pemeliharaan kampanye media sosial</li> <li>2. Kurangnya alat atau sumber daya untuk melacak &amp; memantau hasil kampanye media sosial</li> <li>3. Kehadiran &amp; kampanye media sosial tidak efektif, artinya tujuan tidak tercapai.</li> <li>4. Sulit untuk melatih atau meyakinkan tim manajemen tentang prinsip-prinsip media sosial.</li> </ol>

Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menciptakan kehadiran online di situs di mana perusahaan saat ini tidak ada</li> <li>2. Target atau ceruk pasar baru yang belum dimanfaatkan</li> <li>3. Promosi, diskon, penawaran yang dapat dimanfaatkan melalui platform media sosial</li> <li>4. Kemitraan dengan penerbit atau pengiklan</li> <li>5. Penetrasi ke dalam yang baru pasar geografis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor makro seperti ekonomi akan mempengaruhi kampanye kami</li> <li>2. Pesaing mengejar langkah yang sama dengan kampanye serupa</li> <li>3. Kampanye saat ini berkelanjutan, dapatkah dilanjutkan.</li> <li>4. Hambatan menghalangi keberhasilan dan kegagalan.</li> </ol>

Sumber: Kiran, et al., 2012

## 9.6 Kesuksesan Kampanye V-Marketing

Tujuan utama *viral marketing* adalah mengoptimalkan jangkauan wilayah pemasaran (Helm, 2000). Menurut Cruz and Fill (2008), terdapat beragam pendekatan yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan komunikasi viral marketing, yaitu: perubahan sikap dan perilaku, tingkat loyalitas dan jumlah pengguna baru, ukuran jangkauan, frekuensi, penetrasi, kecepatan transmisi, dan isi percakapan. Namun berdasarkan penelitian mereka tidak ada kriteria tunggal yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye *V-Marketing*. Namun menurut Cruz and Fill (2008), yang berperan menentukan keberhasilan tersebut adalah proses perencanaan awal yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye *V-Marketing*.

Hal itu dilakukan dengan menyusun kerangka kerja yang dimulai dari mendefinisikan tujuan kampanye pemasaran viral sebagai aspek kognitif (jangkauan, pengetahuan, kesadaran), aspek perilaku (klik, unduhan, tingkat penyebaran), dan aspek keuangan

(*Return On Investment/ROI*) dan pengembangan ekuitas merk sebagai hasil dari kampanye. Langkah-langkah berikutnya meliputi penentuan target audiens, memutuskan apakah pesan tersebut komersial atau non komersial terselubung dan akhirnya memilih media (seperti: e-mail, ponsel, situs web, atau blog) untuk meluncurkannya dan format pesan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, D. T., Bassett, R. B and Hoskins, J. A. (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*. 47 (4). 388–411.
- American Marketing Association. 2022. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Diakses : 20/7/2022 ; 11:30.
- Cruz, D. and Fill C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Emerald Insight, Marketing intelligence and planning*. 26(7). 743-758.
- Datta, P., Chowdhury, D., and Chakraborty, B. (2005). Pemasaran viral: Bentuk baru dari mulut ke mulut melalui internet [versi elektronik]. *Tinjauan Bisnis*. Cambridge. 3(2). 69-75.
- Fanous-Samaan, S. (1999). Viral marketing spread the messages with entertainment. *Tampa Bay Business Journal*. 19(51). 29. [Online].
- Ferguson, R. (2008), Dari mulut ke mulut dan pemasaran viral: mengambil suhu tren terpanas dalam pemasaran, *Jurnal Pemasaran Konsumen*. 25(3). 179-82. ISSN 0736-3761.
- Jurnal Entrepreneur. (2022.) <https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online>. Diakses: 25 Juli 2022 : 11:50.
- Kiran, V., Majumdar, M. and Kishore, K. (2012). Marketing The Viral Way: A Strategic Approach to the New Era Of Marketing. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*. 1(3). 1-5.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Rayport, J. (1996). Pemasaran Virus.  
<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.  
Diakses pada 26 Juli 2022. 11:07.

- Saha, K. and Dhar, P. (2019). Viral Marketing: Perception Among The Youth-A Study Among College Going Students Of Kolkata. *International Journal On Recent Trends In Business And Tourism (IJRTBT)*. 3(1). 50-58.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(1). 63-75.  
<https://doi.org/10.26593/jab.v6i1.369.%25p>.
- Qun, Z and Xiaocheng, Z. (2012). The Design of Individual Knowledge Sharing Platform Based on Blog for Online Information Literacy Education. *International Conference on Medical Physics and Biomedical Engineering*. Physics Procedia 33. p. 1426 – 1432.
- Viral Marketers Online (2001). Fellow viral marketers! [Online]. Available at: <http://www.viralmarketer.com>.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today (70)*. 1-4. [Online]. Available at: <http://www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm>.

# BAB X

## KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*

*Oleh Dr. Wayan Ardani, S.S., M.M.*

### 10.1 Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* (WOM) merupakan ungkapan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan “getok tular”. WOM merupakan salah satu saluran pemasaran yang paling penting dalam penyebaran informasi (Rui et al., 2013). WOM adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjual atau antar anggota dari satu kelompok. WOM dideskripsikan sebagai komunikasi interpersonal antara komunikator. Komunikasi WOM sangat penting bagi pemasar didasarkan pada keyakinan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang paling baik. Pelanggan yang puas akan menyampaikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman atau tetangga, sedangkan pelanggan yang tidak puas merupakan penghalang bagi penjualan. WOM semakin dikenal sebagai bentuk promosi yang sangat penting, khususnya dalam lingkungan industri jasa, dimana kualitas mempunyai peran yang sangat penting sebagai acuan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan (Sweeney et al., 2008).

WOM bersifat kredibel dan efektif karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Disamping itu, WOM juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang sangat berpengaruh. Rekomendasi dari pelanggan biasanya dianggap lebih terpercaya dari pada aktivitas promosi yang sengaja

dilakukan perusahaan dan dapat memberi pengaruh yang kuat bagi masyarakat untuk memutuskan memakai atau menolak suatu jasa .

WOM juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Pemasar memakai lima strategi berikut ini untuk menstimulasi komentar positif dan persuasif dari pelanggan (Lovelock and Wirtz, 2007)

1. Mereferensikan pembeli dan seseorang yang dikenal luas di masyarakat.
2. Membuat promosi menarik yang membuat masyarakat membicarakan keunggulan pelayanan yang bisa disediakan oleh perusahaan.
3. Mengembangkan skema pemberian insentif, seperti menawarkan pada pelanggan yang sudah ada beberapa pelayanan khusus atau diskon pelayanan sebagai penghargaan atas usaha mereka yang telah mereferensikan perusahaan kepada pelanggan baru.
4. Menawarkan promosi yang mampu mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan lain untuk menggunakan jasa perusahaan, misalnya dengan membawa dua teman, orang yang ketiga akan mendapatkan makan gratis di restoran.
5. Mempresentasikan dan mempublikasikan kesaksian yang menstimulasi WOM, misalnya iklan dan brosur kadang-kadang menampilkan komentar dari pelanggan yang puas.

Komunikasi WOM tidak selalu bersifat positif, tetapi bagi pelanggan yang kecewa cenderung akan menyampaikan WOM negatif. Komunikasi WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada WOM positif. Apabila pelanggan kecewa, mereka akan lebih sering menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut kepada kenalannya jika dibandingkan

dengan pelanggan yang puas. WOM negatif bisa terjadi karena dua hal berikut ini:

1. Pengalaman pelanggan terhadap kinerja produk yang buruk, layanan yang kurang bagus, harga yang mahal, atau penjual yang tidak ramah.
2. Rumor negatif tentang sebuah produk atau perusahaan.

Dua bentuk khusus WOM adalah *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan), menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online (Kotler and Keller, 2016).

## **10.2 Karakteristik *Word Of Mouth***

WOM dapat dibedakan berdasarkan valensi, fokus, waktu, ajakan, tingkat intervensi manajemen, dan kredibilitas (Ismagilova et al., 2017; Tabbane and Debabi, 2015):

### **1. Valensi**

Komunikasi WOM bisa negatif atau positif dalam valensinya. WOM positif terjadi ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan berbagi tentang hal itu dengan orang lain. WOM negatif merupakan tanggapan konsumen atas ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh kantor layanan konsumen di Amerika Serikat, ditemukan bahwa satu individu yang tidak puas dapat memberi tahu sekitar

sembilan orang lainnya tentang pengalaman mengecewakan tersebut. Di sisi lain, konsumen yang puas biasanya hanya akan menceritakan kisah mereka kepada lima orang lainnya.

## 2. Fokus.

Fokus manajemen tidak hanya mencakup WOM antar konsumen. Tingkat aktivitas WOM dapat mencakup dengan siapa organisasi dan karyawannya memiliki kontak, seperti pelanggan, pemasok, agen, pesaing, masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya

## 3. Waktu

Komunikasi WOM dapat digunakan dan disebarakan oleh pelanggan sebelum atau setelah pembelian dilakukan. Komunikasi WOM dapat menjadi sumber informasi pra-pembelian yang penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Jenis WOM ini dikenal sebagai WOM masukan. Konsumen juga dapat mengirimkan WOM setelah pengalaman pembelian atau layanan mereka. Jenis WOM ini dikenal sebagai WOM luaran.

## 4. Ajakan

Tidak semua komunikasi WOM dimulai oleh pelanggan. Akibatnya, komunikasi WOM dapat diminta atau tidak diminta. Bisa ditawarkan meski tidak diminta. Apabila, pelanggan ingin mencari informasi, maka kemungkinan mencari WOM dari pemimpin opini (*opinion leader*).

## 5. Intervensi

Komunikasi WOM dapat dihasilkan secara spontan. Namun, semakin banyak perusahaan melakukan upaya untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM. Beberapa perusahaan memandang WOM pelanggan sebagai alat pemasaran yang paling kuat dengan biaya keuangan minimal (Buttle 1998). Khususnya, strategi pemasar difokuskan pada

mempengaruhi pemimpin opini secara langsung dan merangsang komunikasi WOM melalui iklan.

### **10.3 Kekuatan *Word Of Mouth***

Penelitian telah membuktikan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi antar orang mempengaruhi perilaku konsumen (Wang C-C et al., 2014) Salah satu fitur utama WOM adalah independensi sumber informasi. Sumber WOM tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi WOM, sehingga konsumen menganggap WOM lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh perusahaan. Para peneliti percaya bahwa WOM mempengaruhi keputusan konsumen lebih dari pasar menciptakan sumber informasi seperti iklan, surat kabar, dan staf penjualan Selain itu, dibandingkan dengan komunikasi media massa tradisional, WOM memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen karena peluang klarifikasi dan umpan balik.

WOM adalah sumber informasi non-komersial yang diterima secara luas yang memiliki pengaruh besar pada pembentukan saran konsumen dan keputusan pembelian karena penerima informasi mempercayai pengirim pesan, Hal tersebut menurunkan kecemasan, kerentanan, dan ketidakpastian tentang suatu transaksi. WOM memiliki kemampuan khusus untuk mempengaruhi keputusan konsumen karena kredibilitas sumber yang dirasakan dan fleksibilitas komunikasi interpersonal. WOM dapat meningkatkan kesadaran produk dan membujuk individu untuk mencoba produk dan layanan baru.

Peneliti menemukan bahwa WOM positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian menemukan bahwa WOM negatif bahkan bisa lebih berpengaruh daripada WOM positif. Hal tersebut terjadi karena pelanggan yang tidak puas menceritakan lebih banyak orang tentang pengalaman ketidakpuasan mereka daripada pelanggan

yang puas Selain WOM organik, beberapa perusahaan menggunakan program rujukan sebagai alat akuisisi pelanggan (Wirtz et al. 2013). Program rujukan melibatkan pelanggan perusahaan yang sudah ada yang diberi imbalan karena merekomendasikan penyedia dan produk atau layanannya kepada teman dan kenalan. Secara tradisional, WOM diakui sebagai salah satu sumber penyebaran informasi yang paling berpengaruh. kekuatan WOM mempengaruhi pengambilan keputusan, tetapi WOM tradisional hanya bekerja dalam batas-batas jaringan.

#### **10.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

E-WOM adalah Semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. E-WOM adalah setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet, melalui situs web, jejaring sosial, pengirim pesan instan, umpan berita, dan lain-lain. Komunikasi eWOM berlangsung dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, konsumen dapat memposting ulasan dan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan di blog, situs jejaring sosial (SNS), forum diskusi, dan situs web ulasan. Sifat Internet yang anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberi dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya, eWOM mempengaruhi pilihan merek konsumen dan penjualan barang dan jasa. Hu dan Ha (2015) mengelompokkan eWOM ke dalam empat kelompok yang berbeda yaitu:

1. eWOM khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk.
2. eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya review pelanggan di Amazon dan eBay.
3. eWOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial.
4. *Miscellaneous* eWOM yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya seperti pada platform blog.

Persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya. E-WOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain. *Online review* konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Ulasan rekomendasi memberikan *review* positif atau kritik negatif terhadap produk.

Komunikasi eWOM memiliki sejumlah karakteristik yaitu:

- a. Komunikasi eWOM lebih luas.

E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk

menyebarkan eWOM, dibandingkan dengan WOM tradisional.

b. Hasil eWOM dipengaruhi oleh dispersi platform.

Dispersi platform adalah sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas. Sifat platform dapat berdampak besar pada kejadian dan evolusi eWOM (misalnya produk mana yang dibahas dan seberapa sering).

c. E-WOM bersifat persisten dan tetap berada di repositori publik.

Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari opini tentang layanan dan produk .

d. E-WOM adalah anonimitas.

Internet adalah media anonim. Perilaku mementingkan penjual mengurangi kredibilitas dan kegunaan eWOM

e. Valensi

Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau layanan.

f. Keterlibatan masyarakat.

Platform eWOM mendukung kumpulan orang untuk membentuk komunitas konsumen khusus yang tidak terikat secara geografis.

## **10.5 Perbedaan WOM Tradisional Dengan E-WOM**

WOM tradisional dan eWOM bersifat memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang produk atau layanan, tetapi ada perbedaan dalam WOM dan eWOM dalam beberapa dimensi. Perbedaan WOM tradisional dengan eWOM sebagai berikut:

1. Batas komunikasi eWOM jauh lebih besar dibandingkan dengan WOM tradisional.

Dalam komunikasi WOM tradisional, informasi dibagi antara kelompok kecil individu dan masyarakat. Oleh karena itu,

pengaruh WOM tradisional biasanya terbatas pada jaringan sosial lokal. Sebaliknya dampak eWOM dapat menjangkau lebih jauh dari komunitas lokal karena konsumen di seluruh dunia memiliki akses ke eWOM melalui Internet. Hal tersebut menyebabkan eWOM memungkinkan pelanggan untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan di luar batasan geografis, lebih banyak kontributor dan audiens yang terlibat.

2. Komunikasi WOM tradisional biasanya terjadi dalam konteks tatap muka, eWOM terjadi dalam konteks yang lebih kompleks, yang dimediasi komputer.  
E-WOM tersebar melalui berbagai jenis platform, seperti email, pesan instan, blog, forum, komunitas online, dan situs ulasan.
3. Percakapan dalam WOM tradisional sebagian besar bersifat pribadi, sedangkan dalam eWOM, peserta terlibat dalam komunikasi dengan jaringan orang di komunitas online.
4. Kekuatan ikatan antara pengirim dan penerima informasi.  
WOM tradisional terjadi antara kerabat, teman, dan kenalan (ikatan kuat), sebagian besar komunikasi eWOM terjadi antara orang asing (ikatan lemah).
5. Perbedaan lain antara eWOM dan WOM tradisional adalah anonimitas.  
WOM tradisional memberikan rekomendasi di antara kelompok kecil individu, sedangkan, eWOM melibatkan berbagi informasi *multiway*.
6. E-WOM lebih persisten dan mudah diakses.  
Sebagian besar informasi yang disajikan di Internet diarsipkan dan, sebagai hasilnya, akan tersedia untuk jangka waktu yang tidak terbatas.
7. Komunikasi eWOM lebih terukur dibandingkan dengan WOM tradisional.

Pengamatan terhadap eWOM lebih mudah karena format presentasi dan kuantitasnya.

Tabel 10.1 berikut ini menunjukkan perbedaan WOM tradisional dengan eWOM:

Tabel 10.1  
Perbedaan *Offline* WOM dengan *Online* WOM

Karakteristik	WOM Tradisional	eWOM
Kredibilitas ( <i>credibility</i> )	Penerima info Komunikator sering mengetahui ko komun anonimitas sehingga informasi informasi kurang dipercaya dipercaya	sering sehingga dipercaya
Privasi ( <i>privacy</i> )	Percakapan bersifat pribadi, dalam bentuk dialog dan dilakukan pada waktu dialog terjadi	Informasi yang disebar tidak bersifat pribadi, dalam bentuk tulisan, kadang-kadang dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja.
Kecepatan penyebaran informasi ( <i>diffusion speed</i> )	Pesan menyebar dengan lambat, dan penerima informasi harus hadir ketika informasi disebar.	Informasi disampaikan lebih cepat antara pengguna melalui internet dan dapat disampaikan kapan saja
Aksesibilitas ( <i>Accessibility</i> )	Informasi tidak dapat diakses dengan mudah	Informasi dapat diakses dengan mudah

Sumber: (Huete-Alcocer, 2017)

## 10.6 Peluang dan Tantangan Baru E-WOM

Perusahaan perlu memanfaatkan eWOM dan mengetahui cara menggunakannya sebagai bagian dari strategi bisnis karena tantangan dan peluang yang muncul dari komunikasi eWOM penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sejak perkembangan komunikasi eWOM, ada beberapa perubahan yang terjadi di

lingkungan pembelian baik bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen dihadapkan pada tantangan baru sebagai berikut:

1. Kesulitan untuk membentuk kesan tentang pengirim eWOM dan karakteristiknya.
2. Dalam lingkungan *online*, identitas dapat diubah dengan sangat mudah, yang dapat mengarah pada manipulasi strategis. Misalnya, anggota komunitas dapat menipu anggota lain, dan kemudian menghilang dan muncul kembali dengan identitas online baru.
3. Komunikasi eWOM tidak memiliki format standar. Isi eWOM sangat beragam dan dapat berkisar dari rekomendasi sederhana dengan pernyataan negatif atau positif tentang produk atau layanan hingga evaluasi terperinci, akibatnya mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi pesan yang ingin disampaikan dari komunikasi eWOM tersebut.
4. E-WOM negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi bisnis.
5. Komunikasi eWOM dapat mengungkapkan informasi kepada pesaing perusahaan dan menyebarkan informasi tentang kelemahan produk dan layanan.

Selain menimbulkan tantangan baru bagi konsumen, komunikasi eWOM juga memberikan beberapa peluang:

1. Dengan menggunakan komunikasi eWOM, konsumen dapat menerima informasi tentang produk dan layanan dari kelompok orang yang tersebar secara geografis.
2. Konsumen dapat mengakses atribut harga dan non-produk yang membantu membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
3. E-WOM merupakan sumber alternatif bagi konsumen untuk menerima informasi tentang produk dan layanan

berdasarkan pertimbangan pembeli, dan mengurangi pengaruh dari perusahaan.

4. Membangun merek dan akuisisi pelanggan.
5. E-WOM dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.
6. E-WOM dapat membantu perusahaan untuk memahami reaksi konsumen terhadap produk dan layanannya dengan cara yang lebih baik.

### **10.7 Sumber E-WOM**

Penerima menganggap sumber eWOM kredibel apabila informasi dapat dipercaya. Studi empiris menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi penerima eWOM sebagai berikut:

1. Peringkat pengulas (*reviewer*)  
Komunikasi eWOM dianggap lebih bermanfaat oleh pembaca ketika pengulas memiliki lebih banyak pengikut
2. Keahlian  
Semakin ahli sumber eWOM, maka akan memberikan manfaat yang lebih tinggi bagi penerima eWOM.
3. Kepercayaan ,  
Seiring dengan keahlian pengulas, kepercayaan terhadap sumber eWOM semakin meningkat, maka manfaat eWOM juga semakin meningkat.
4. Jenis platform  
Konsumen mungkin menduga bahwa komunikasi eWOM yang diposting oleh berbagai pengulas di situs web bertujuan untuk menjual produk atau jasa. Situs web yang dibuat konsumen dimiliki dan dioperasikan oleh organisasi atau individu independen untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat dengan menyediakan

dan berbagi pengalaman produk dan layanan mereka, misalnya forum diskusi online, dan blog pribadi.

## **10.8 Penerima E-WOM**

Manfaat pesan yang sama dapat dirasakan secara berbeda oleh penerima pesan yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan eWOM (Ismagilova et al., 2017):

1. Tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat keahlian dapat mempengaruhi persepsi manfaat komunikasi eWOM. Konsumen dengan keterlibatan rendah fokus pada isyarat non-konten seperti popularitas produk dan mereka tidak mempertimbangkan isi pesan. Sebaliknya, konsumen dengan keterlibatan tinggi fokus pada isi pesan.
2. Tingkat keahlian  
Tingkat keahlian konsumen dapat mempengaruhi bagaimana mereka memandang berbagai jenis ulasan.
3. Persuasif komunikasi eWOM  
Cara konsumen merasakan eWOM dapat mempengaruhi sikap dan niat beli mereka. Konsumen menganggap pesan menjadi persuasif apabila dianggap bermanfaat dan kredibel. Ketika mengevaluasi kegunaan pesan eWOM, konsumen lebih memperhatikan konteks pesan dibandingkan ketika mereka mengevaluasi kredibilitas pesan. Panjang tinjauan, keahlian, keberadaan informasi teknis, emosi, dan kata-kata persuasif dapat mempengaruhi manfaat tetapi tidak kredibilitas eWOM. Faktor-faktor yang terkait dengan karakteristik pesan yang dievaluasi oleh orang lain seperti peringkat produk secara keseluruhan dan peringkat rekomendasi penting untuk menentukan kredibilitas eWOM.

Beberapa faktor seperti valensi, citra, kualitas, dan volume dianggap penting untuk kredibilitas dan manfaat dari pesan eWOM.

Konsumen tidak mempertimbangkan reputasi, daya tarik, dan hubungan sosial yang dirasakan ketika mengevaluasi sumber informasi untuk menentukan manfaat pesan, Faktor-faktor tersebut penting ketika konsumen mengevaluasi kredibilitas pesan eWOM. Pesan dinilai kredibel dan bermanfaat apabila sumber informasi dapat dipercaya dan memiliki keahlian, dan jenis platform mempengaruhi persuasif komunikasi eWOM. Pesan yang sama dapat memiliki tingkat persuasi yang berbeda tergantung pada karakteristik penerima. Misalnya, kecenderungan penerima untuk mempercayai, tingkat keterlibatan, konfirmasi dengan keyakinan sebelumnya, pengetahuan sebelumnya, dan pengalaman dengan penjual, serta karakteristik budaya, menentukan kredibilitas eWOM. Karakteristik media sosial seperti kontak yang berkelanjutan, hubungan dengan teman sebaya yang akrab, dan pengungkapan identitas individu mampu meningkatkan persuasif komunikasi eWOM.

## **10.9 Tanggapan Terhadap E-WOM Negatif**

Tanggapan yang diberikan manajemen terhadap eWOM yang bersifat negatif berbeda-beda yaitu mengalihkan kesalahan ke faktor eksternal atau pengadu sendiri, berdasarkan sejauh mana konsumen lain setuju dengan pandangan pengadu, yaitu, ketika sebagian besar ulasan pelanggan online tentang perusahaan negatif, manajemen kemungkinan akan mengaitkan tanggung jawab kesalahan kepada perusahaan. Jika hanya ada satu ulasan negatif dan semua ulasan lainnya positif, manajemen kemungkinan akan mengaitkan tanggung jawab tersebut dengan kekuatan eksternal yang tidak terduga atau pelapor itu sendiri. Apabila ulasan tentang perusahaan negatif dalam jumlah yang banyak, dan menyatakan perusahaan berkinerja buruk, maka perusahaan harus menerima tanggung jawab, menulis respons akomodatif, dan terlibat dalam pemulihan layanan.

Manajemen perusahaan berusaha untuk memberikan tanggapan terhadap eWOM negatif, dengan tujuan untuk mengembalikan niat perilaku positif dari pengulas, pembaca maupun masyarakat.. Ada empat cara yang bisa dilakukan untuk memberikan tanggapan terhadap eWOM negatif (Burmam & Kirchgorg, 2016)

1. Keadilan distributif (*Distributive justice*)

Mengacu pada hasil dari proses pemulihan (misalnya, kompensasi).

2. Keadilan procedural (*Procedural justice*)

Mengacu pada metode perusahaan menangani keluhan (misalnya, kecepatan reaksi)

3. Keadilan interaksional (*Interactional justice*) mengacu pada komunikasi interpersonal selama proses pemulihan (misalnya, perilaku karyawan).

4. Keadilan informasional (*Informational justice*) mengacu pada penyediaan informasi tentang mengapa kegagalan terjadi (misalnya, penjelasan)

## DAFTAR PUSTAKA

- Burmann, C., and Kirchgeorg, M. (2016.). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*. Springer Gabler.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth . . *Frontiers in Psychology, 8*, 1–4.
- Ismagilova, E., Dwivedi, K. Y., Slade, E., and Williams D. Michael. (2017). *SPRINGER BRIEFS IN BUSINESS Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education Limited. .
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). Prentice Hall.
- Rui, H., Liu, Y., and Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems, 55*(4), 863–870.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing, 42*, 344–364.
- Tabbane, R., and Debabi, M. (2015). Electronic word of mouth: definitions and concepts. In: Rathore S, Panwar A (eds) *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace. IGI Global*, 1–27.
- Wang C-C, Yang YY-H, and Wang P. (2014). Sharing word-of-mouths or not: The difference between independent and interdependent self-construal. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS*.

# **BAB XI**

## **ETIKA PEMASARAN**

*Oleh Drs. Salehan, M.M.*

### **11.1 Pendahuluan**

Perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat dan dinamis pada saat ini, tentu harus diimbangi dengan norma yang dapat mengatur bisnis itu sendiri, agar perusahaan yang melakukan kegiatan perbisnisan bisa berjalan dengan lancar dan berkesinambungan. Sehingga kegiatan usaha memberikan manfaat dan keuntungan optimal untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Masalah etika pelanggan merupakan hal penting yang menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Pada perkembangan selanjutnya, etika memberi nilai bahwa pertimbangan utama tindakan etis mendasar pada situasi, nilai, prinsip dan loyalitas. Dilema terjadi pada situasi etis dan pengembangan etika yang muncul sekarang menimbulkan masalah sejauh mana akhirnya harus terdapat norma etika yang bisa dilaksanakan pada kehidupan sehari – hari. Oleh karena itu, dibutuhkan banyaknya lembaga publik yang mengawasi dan menjadi sejauh mana etika dapat diimplikasikan seiring dengan persaingan sengit antar perusahaan.

Persaingan bagian dari cermin struktur pasar yang sehat. Semakin tinggi persaingan menyimpulkan jumlah pemain dalam suatu industri semakin besar, yang berarti industri dapat dimasuki bervariasi pemain. Persaingan antar pemain memberi dampak positif dan negatif terhadap perilaku kompetisi. Jikalau sistem kontrol pada para pemain rendah, maka pada kondisi tersebut pemain berperilaku negatif dengan melakukan manufer yang dapat melanggar regulasi kompetisi sehat dan kode etika dalam komunikasi pemasaran.

Strategi kreatif sisi internal pada proses komunikasi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan produk atau jasa. Pesan yang muncul dalam bentuk verbal dan visual yang menyatu pada konsep total antara kata dan visual. Dalam konteks kompetisi pasar, terutama produk konsumsi berkompetisi ketat pada target utama dalam memperoleh segmen pasar. Dalam desainnya, karakteristik produk atau jasa harus benar mewujudkan pada pesan komunikasi yang diciptakan. Pesan lalu dikirim pada sasaran bidik dengan karakternya yang bersenyawa dengan karakter produk. Maka kekuatan pesan ditentukan creative strategy secara terpadu. Kompetisi cenderung memunculkan produk atau jasa yang memperebutkan pangsa pasar yang sama (satu pasar) pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Sehingga pemahaman komunikasi adalah suatu strategi perusahaan. Style komunikasi cenderung berupaya untuk 'membabat habis' para pesaingnya dengan 'tanpa ampun' untuk mencapai market-share yang dominan. Padahal menurut Duncan (2002), praktisi periklanan harus memahami sebuah gambar besar (*the big picture*) yang menjadi sasaran pengembangan bisnis yang memperhatikan issue-issue sosial, etika, dan legal di dalamnya

## **11.2 Teori Dasar Etika Pemasaran**

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Indikator etika pemasaran ialah teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship. Etika bukan hanya persoalan benar atau tidak benar. Etika terkait dengan tata nilai yang dianut, dipatuhi dan dijunjung oleh sekelompok pelanggan tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sangsi yang diberikan adalah sangsi moral dan sosial.

Etika dapat diidentifikasi sebagai jawaban atas pertanyaan "Apa yang baik?". Di bidang perilaku konsumen hal ini dapat dinyatakan seperti perilaku apa yang dapat diterima oleh konsumen. Perilaku tersebut bisa diterima berdasar budaya, sedangkan perilaku orang dapat disosialisasikan pada lingkungan budaya lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan standar etika. Keanekaragaman budaya pada umumnya digunakan dalam konteks internasional, tetapi semakin pentingnya kelompok etnis menjadikan hal tersebut relevan dalam berbicara terkait varians budaya pada lingkungan multicultural.

Pemasaran adalah proses dan cara memasarkan sbarang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, kebutuhan dan permintaan (*need, wants and demans*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*). produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil atau gagalnya pemasaran dalam menggapi visi bisnis bergantung keahlian mereka pada pemasaran, pembuatan, administrasi keuangan, maupun lainnya. Seperti yang dirumuskan beberapa ahli bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa memuaskan kebutuhan pada konsumen maupun pelanggan potensial. Pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses-proses untuk mewujudkan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai pada konsumen dan untuk mengelola hubungan baik pada pelanggan melalui cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

### **11.3 Reputasi Perusahaan**

Reputasi adalah sebuah keyakinan pada sesuatu objek real. Reputasi merupakan seperangkat gagasan, keyakinan, serta kesan seseorang pada suatu obyek yang timbul dikarenakan pemahaman akan fakta terhadap sesuatu hal. Reputasi juga merupakan penghargaan yang di peroleh oleh perusahaan dengan adanya keunggulan pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan diri untuk bisa menciptakan hal yang baru secara berkesinambungan bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan .

Perusahaan bisa membangun berbagai reputasi : reputasi mutu, reputasi pemasar, reputasi keinovasian produk, dan lainnya. Suatu reputasi akan menurun jika perusahaan gagal dalam memenuhi yang disyaratkan pangsa pasar. Reputasi sebagai bagian penting dalam sebuah bisnis. Kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai bagi para pembeli akan mempengaruhi reputasinya. Reputasi memengaruhi semua kepentingan di dalamnya, seperti menentukan bagaimana perusahaan dipersepsikan dan berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Reputasi perusahaan ialah hal yang penting dari suatu perusahaan yang bisa membantu hubungan baik pada konsumen serta membantu distribusi rekrutmen dan retensi relationship antar karyawan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja keuangan. Dalam literatur ini, reputasi merupakan aset yang tidak berwujud akan tetapi menjadi sesuatu hal yang sangat penting dalam perusahaan. Untuk hal ini, sangatlah penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memperbaiki reputasi perusahaan.

## 11.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dua aspek dalam kepercayaan yaitu kredibilitas merujuk pada keyakinan pihak lain memiliki keahlian menjalankan tugas dan *benovelence* merujuk pada kesungguhan pihak lain kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan beroperasi di industri menjalin hubungan kerjasama pada konsumennya sebagai bagian dari strategi bersaing. Hubungan kerjasama bersifat panjang, perusahaan bisa bekerja efektif dengan menghemat biaya penjualan dan dapat meningkatkan daya persaingan. Hubungan kerjasama yang seperti itu biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang baik.

Kondisi yang sama terjadi juga pada pasar konsumen dengan tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi. Strategi yang dilakukan industri, perusahaan produk konsumsi berusaha menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen pada brand produk. Kepercayaan berfungsi sebagai proteksi hubungan yang telah dibangun dengan (1) tetap menjalin kerja sama pada mitra yang ada, (2) menolak alternative yang terlihat menarik demi laba hubungan jangka panjang dengan mitra yang tersedia, dan (3) mengawasi potensi perilaku beresiko tinggi sebagai prinsip kehati-hatian pada keyakinan bahwa mitranya tidak berperilaku oportunistis.

Kepercayaan pelanggan pada merek merupakan faktor penting yang bisa menciptakan loyalitas. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk berperilaku karena meyakini mitra dalam melakukan transaksi dapat memberi apa yang dia harap. Hal

tersebut mengimplikasikan jika kedua pihak saling mempercayai dapat memungkinkan membentuk sebuah perilaku positif. Sehingga saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa, maka pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan pada suatu merek / perusahaan sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan *word of mouth* (WOM), niat pembelian, dan retensi pelanggan positif. Di samping itu, WOM juga dapat mempengaruhi niat beli dan, pada gilirannya, niat pembelian dapat mempengaruhi retensi pelanggan. Dalam persaingan bisnis era modern, kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan maupun pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya kepercayaan seseorang, maka wajar jika ada orang lain menanyakan pendapatnya menggunakan produk perusahaan atau merek tersebut.

Dengan demikian, mereka akan menceritakan tentang segi positif produk tersebut hingga melalui *Word of Mouth* (WOM) yang berkembang di masyarakat. Selain itu, kepercayaan dapat meningkatkan keinginan mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Hal inilah yang diperlukan bagi industri ritel modern saat ini yang memiliki persaingan yang cukup ketat antarpelaku bisnisnya.

## **11.5 Kepuasan dan Loyalitas**

Timbulnya persaingan yang sangat ketat menyebabkan kalangan usaha memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapat beberapa informasi

terkait bagaimana cara yang tepat dalam melayani konsumen dan menjaga agar selalu setia serta tidak pindah brand lain. Meningkatnya kompetisi dan besarnya pesaing menuntut sebuah bisnis pada perusahaan untuk selalu mengawasi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat berusaha memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing usaha yang lainnya.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan kemudahan konsumen untuk memilih produk dan jasa yang diinginkan secara bebas, oleh karena itu kesempatan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas customer menjadi sangat kecil. Loyalitas menunjukkan adanya keterkaitan komitmen antara konsumen dan perusahaan yaitu kembali melakukan pembelian di masa akan datang. Loyalitas customer merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan customer dengan pembelian rutin, berdasarkan pada unit dalam pengambilan keputusan, Kesetiaan seseorang akan suatu produk. Customer loyal akan cenderung membeli produk yang sama walaupun terdapat banyak pilihan alternatif lainnya.

Etika karyawan ketika berkomunikasi sangat penting untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. Etika komunikasi berlaku dalam bisnis berhubungan dengan bisa dipercaya, tidak memihak, menghargai orang lain, fair dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain. Pelayanan baik akan memberi kepuasan pada konsumen dan dapat mempertahankan konsumen yang ada untuk terus membeli, menggunakan, serta setia terhadap produk yang di tawarkan diperusahaan, dengan banyaknya kepuasan dan kesetiaan konsumen yang ada dapat memberikan dampak positif pada perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Untuk loyalitas yang baik pada pelanggan diperlukan effort untuk menjaga

hubungan baik pada pelanggan lama atau dikenal dengan *customer relationship management*.

Proses membangun hubungan pada konsumen yang menguntungkan melalui menghantarkan nilai dan kepuasan, menarik dan mempertahankan hubungan konsumen melalui meningkatkan hubungan. Suatu proses mendapatkan, mempertahankan, meningkatkan hubungan yang menguntungkan, suatu sistem implementasi untuk meningkatkan, proses maintenance profit dari customer untuk menciptakan nilai dan kepuasan, proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan untuk memaksimalkan loyalitas.

Dalam persaingan perusahaan, penilai positif diberikan pelanggan pada perusahaan sangat penting, hal ini menunjukkan jika pelanggan bersangkutan puas pada apa yang diharapkan dari perusahaan dapat dicapai. Output perasaan pelanggan dari membandingkan kinerja yang dipersepsi dengan harapan pelanggan, evaluasi akan sesuai pada produk atau jasa dengan yang diekspektasikan konsumen.

Kepuasan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Karena kepuasan baik akan berdampak pada loyalitas yang tinggi. Kepuasan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pada usaha yang dikelola. Loyalitas merupakan sikap yang positif yang diberikan customer kepada perusahaan terhadap produk ataupun jasa sehingga customer tersebut akan datang untuk membeli ataupun memakai produk dan jasa dari perusahaan tersebut

## **11.6 Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan adalah menjaga pelanggan untuk tetap bertahan membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek. Sebuah bisnis tidak hanya berharap mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mereka perlu

mempertahankan konsumen, sebab hal itu bisa meningkatkan perusahaan. Retensi pelanggan dilakukan untuk merubah *customer defections* menjadi loyal (memiliki keterikatan kuat jangka panjang pada perusahaan).

Retensi pelanggan adalah usaha penyedia layanan dalam mempertahankan hubungan bisnisnya dengan pelanggan. Retensi pelanggan adalah hasil ketergantungan yang kurang lebih menonjol pada pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan jasa. Retensi pelanggan mengacu pada yang digunakan oleh penyedia untuk memelihara hubungan sudah ada untuk dapat terus bertransaksi di masa depan dengan pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan sebuah bentuk keterikatan batin antara pelanggan dengan produsen yang ditandai oleh sifat pembelian ulang dan cenderung bersifat jangka panjang. Retensi pelanggan pada kemampuan perusahaan atau produk untuk dapat mempertahankan perusahaan. Retensi pelanggan yang tinggi berarti pelanggan dari produk atau bisnis cenderung untuk kembali ke produk tersebut, terus membeli produk tersebut atau dengan cara lain. Tidak membelot ke produk atau bisnis lain atau untuk non-penggunaan seluruhnya.

Retensi pelanggan dimulai dengan kontak pertama sebuah organisasi dengan pelanggan dan berkelanjutan. Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru terkait tidak hanya untuk produk atau jasa, tetapi juga pada layanan pelanggan yang tersedia, value pelanggan yang dapat menghasilkan sebagai hasil yang sukses. Retensi konsumen membangkitkan pendukung setia pada merek berarti melebihi dari harapan pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan menempatkan nilai pelanggan daripada memaksimalkan keuntungan dan nilai pemegang saham di pusat strategi bisnis.

## 11.7 Kesimpulan

Persaingan memicu terjadinya kreativitas antar perusahaan dalam melakukan gaya komunikasi pemasaran. Etika konsumen menjadi bagian penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Etika dalam memberi nilai selalu mendasarkan pada situasi, nilai, prinsip dan loyalitas konsumen. Etika pemasaran merupakan perilaku atau norma penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang dapat dipercaya, fair, tidak memihak, menghargai orang lain dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap orang lain. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship. Etika pemasaran juga mempengaruhi bagaimana berkembangnya reputasi perusahaan (reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk), Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan, Kepuasan dan loyalitas dalam menarik dan mempertahankan hubungan pelanggan, retensi pelanggan dalam bentuk usaha penyedia layanan dalam mempertahankan hubungan bisnisnya dengan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom; Jean Grow. (2006) *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. Sage Publications.
- Duncan, W. (2002). *IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill, New York.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322–340. <https://doi.org/10.1108/08876040310482757>
- Jeffrey, S., Rosenberg, S., & McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 395–408. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2017-0255>
- Jewler, A. Jerome, and Bonnie L Drewniany. (2004) *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). (2006). *Manajemen pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C and Minor (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Edisi 5. Terjemahan dari consumer behavior, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec., Lic.PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ozdora Aksak, E., Ferguson, M. A., and Atakan Duman, S. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Putranti, Honorata R. D., Fx. Denny Pradana.(2015). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen*

(Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 Januari 2015 ISSN: 0854- 1442

- Russell, J. Thomas; and W. Ronald Lane. (2006). "*Kleppner's Advertising Procedure*, 14<sup>th</sup> edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University,
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). London: Prentice Hall
- Susanti, A., M. M. Warso, Andi Tri Haryono. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang), *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret
- Susanti, Retno. (2011). " Obsesi Konsumen dan Etika Pemasaran: Era Baru Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, Oktober, 2011.
- Syaifudin, A. A. (2018). *Pengaruh spiritual marketing, dan service excellent terhadap kepuasan anggota dengan trust sebagai variabel intervening: studi pada Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Thomas, H. (2002). "Ethics and Public Relations", *Journal of Communication anagement*, June 2002; 6, 4. p 308-310. 2002
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2008). *Service Quality Dan Satisfiction*. Andi Offset.Yogyakarta.

## **BIODATA PENULIS**



**Didin Burhanuddin Rabbani, S.E.Sy., M.E.**

Penulis lahir di Pamekasan, 19 Desember 1991. Pengalaman pendidikan penulis telah menempuh pendidikan SMP-SMA di PP. Al-Amien Prenduan Sumenep, kemudian melanjutkan S-1 Perbankan Syariah di STAIN Pamekasan (sekarang IAIN Madura), dan Alhamdulillah dapat kesempatan melanjutkan studi Magister Ekonomi Syariah di UIN Malang. Selain berpengalaman sebagai Dosen di berbagai kampus seperti Universitas Zainul Hasan Genggong-Probolinggo, IAI Darullughah Wadda'wah Bangil-Pasuruan, IAIN Madura, penulis juga aktif di berbagai organisasi, bisnis, dan kerap kali menjadi protokol, moderator, MC, bahkan pembicara atau narasumber di berbagai acara seperti seminar, FGD, dan lain lain.

## BIODATA PENULIS



### **Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.**

Penulis saat ini merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya serta kondisi global era milenial. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan (2018), Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities (2021). Psikologi Sosial (2021). Human Capital Management: Creating Agile Workforce in Digital Age (2021). Manajemen Pengabdian Masyarakat: Konsep Dasar dan Aplikasi (2021). Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis (2021). Perjuangan dan Perubahan di Kala Pandemi Covid-19 (2021). Pengantar Ilmu Pariwisata: Prinsip Dasar Pengelolaan dan Aplikasi (2021). Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali (2021). Buku Ajar Pengantar Manajemen (2022). Ilmu Kesehatan Masyarakat (2022). Teori Psikologi Industri dan MSDM (2022). Inovasi Pendidikan (2022). Inovasi, Adaptasi, Kreasi, Kolaborasi bagi Negeri (2022), Digital Marketing (2022).

## BIODATA PENULIS



**Dr. Mulyati, M.M.**

**Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957**

Lahir di Pinrang Sulawesi Selatan, 31 Mei 1970. Menyelesaikan program Doktoral di Fakultas Ekonomi di Universitas Persada Indoneisa YAI Jakarta, tahun 2014, konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya telah menyelesaikan studi fakultas Ekonomi, program Magister Manajemen di Universitas Mpu Tantular, tahun 2019, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan program strata 1 dari Universitas Negeri Hasanuddin Ujung Pandang, tahun 1995. Penulis telah memiliki sertifikat Uji Kompetensi dari BNSP. Kegiatan penulis saat ini aktif mengajar dan tridharma Perguruam Tinggi. Artikel ilmiah yang telah penulis terbitkan di antaranya: *Indonesia Health Care Service a Medical Transportation Approach*. 944-951\_IJPR 1302165. ISSN 0975 – 2366; *The Effect of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interesr. Uncertain Supply Chain Management; Individualism and collectivism culture to audit judgement, The Effects of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interest; Pola Hidup Sehat Masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0; Community Empowerment Through Food Processing Basic Chocolate; Peningkatan Kompetensi Masyarakat dalam Mengembangkan Pemasaran e-Commerce di DKI Jakarta; Book Chapter:Tantangan Upaya Normalisasi ODOL di Bidang Perdagangan*. Penulis juga aktif melakukan pendampingan kewirausahaan pada Mahasiswa, IKM dan UMKM.

Email Penulis: [mulyati.ibik57@gmail.com](mailto:mulyati.ibik57@gmail.com)

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktorat Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Hadawiah, S.E., M.Si.**

Staf Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UMI Makassar

Penulis lahir di Pangkajene kabupaten Sidrap tanggal 07 juli 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi ilmu komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin (UNHAS) melanjutkan S2 pada fakultas Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin (UNHAS), dan pendidikan terakhir S3 Fakultas ilmu komunikasi universitas padjadjaran (Unpad) Bandung Penulis menekuni bidang komunikasi budaya.

## **BIODATA PENULIS**



**Yane Puspito Sari, S.E., M.Si.**  
Dosen Prodi Manajemen

Lahir di Kudus Jawa Tengah, 14 Juni 1976, Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen, Fakultas Keperawatan, Bisnis dan Teknologi, Universitas Widya Husada Semarang. Menyelesaikan sekolah dasar di SDN Mlati Lor 1 Kudus (1988), kemudian melanjutkan sekolah menengah di SMP Keluarga Kudus (1991) dan di SMA Negeri 3 Kudus (1994), melanjutkan kuliah di Akademi Manajemen Perusahaan YKPN Yogyakarta (lulus 1997), Pendidikan sarjana di STIE YKPN Yogyakarta (lulus 2001) dan melanjutkan magister di Universitas Palangkaraya Kalimantan tengah (lulus 2012). Pernah sebagai penilai Uji Kompetensi SMK di Palangkaraya dan juri LKS SMK bidang studi Akuntansi di Palangkaraya (2009 – 2013). Sejak tahun 2004 sampai dengan 2016 menjadi Dosen manajemen dan akuntansi di STMIK Palangkaraya Kalimantan Tengah. Penulis menekuni bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan.

## **BIODATA PENULIS**



**Sukrin, S.E., M.M.**

Dosen Manajemen Pemasaran Internasional  
Politeknik Baubau

Penulis Lahir di Desa Watondo Kabupaten Muna Kecamatan Tongkuno Selatan Sulawesi Tenggara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 (Sarjana) Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Halu Oleo Tahun 2016, S2 (Magister) Manajemen Keuangan di Universitas Halu Oleo Tahun 2018. Email Penulis: [sukrinukin@gmail.com](mailto:sukrinukin@gmail.com)

## **BIODATA PENULIS**



**Intisari Haryanti, M.M.**

Penulis adalah dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Penulis mengawali pendidikan studi S1 pada STIE Bima dengan prodi manajemen. Kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di Universitas Muhammadiyah Malang difakultas ekonomi prodi manajemen. Penelitian pertama yang dilakukan pada penelitian dosen pemula dan mendapatkan hibah. Penelitian tersebut juga diseminarkan pada prosiding internasional dan publish di jurnal terakreditasi bersama dengan beberapa penelitian lainnya juga. Penulis juga melakukan pengabdian pada masyarakat dengan memberdayakan masyarakat membuat produk lokal dan kreatif, guna mensejahterakan masyarakat, menciptakan lapangan kerja sendiri dan pengembangan ilmu yang berkualitas.

## **BIODATA PENULIS**



**Muhammad Hery Santoso, S.E., M.Si.**  
Dosen Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
STMIK Widya Utama

Penulis lahir di Banyumas tanggal 25 Mei 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komputerisasi Akuntansi, STMIK Widya Utama. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen UNSOED dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran UNSOED. Penulis menekuni bidang Menulis dengan scope Digital Marketing.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Wayan Ardani, S.S., M.M.**

Penulis adalah praktisi dan dosen di Universitas Mahendradatta. 10 tahun menjadi manajer pada departemen sales dan marketing *high-end products* dengan target pasar internasional, membangkitkan keinginan penulis untuk membagikan pengalaman dalam bentuk buku sehingga dapat menjadi referensi bagi pembaca, terutama mahasiswa dan *entrepreneurs*. Penulis sudah ikut terlibat dalam menulis beberapa chapter buku (ber-ISBN) yang terkait dengan manajemen pemasaran, *digital marketing*, *corporate social responsibility* (CSR), dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Selain menulis buku, penulis tertarik melakukan penelitian yang terkait dengan UMKM dan sudah terbit pada jurnal scopus maupun jurnal nasional terindeks sinta. Penulis juga sudah tersertifikasi sebagai pendamping UMKM.

## **BIODATA PENULIS**



**Drs. Salehan, M.M.**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu**

Penulis Lahir di Manna Bengkulu, 25 Agustus 1958 dan merupakan Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu sudah selama 37 tahun. Saat ini penulis dengan jabatan fungsional Lektor kepala 700 dengan golongan IVc. Jabatan struktural yang diamanahkan pada penulis selama berkiprah di dunia pendidikan yaitu sebagai Ketua jurusan Administrasi Niaga, Kepala Biro Administrasi Umum, Pelaksana Tugas Puket I, Pembantu Ketua I, Pembantu Ketua III dan Pembantu Ketua I. Penulis saat ini masih aktif dalam mengajar dan tridharma perguruan tinggi dengan beberapa artikel ilmiah baik internasional dan nasional yang telah penulis terbitkan sesuai dengan bidang penulis. Email Penulis: [salehanbadi7@gmail.com](mailto:salehanbadi7@gmail.com)