



KOMUNIKASI dan STRATEGI PEMASARAN

Dr. Afrina Sari., S.Sos., M.Si., Dwi Prijono Soesanto, Drs., M.I.Kom.,
Amalia Rizky Fatonah, S.S., M.I.Kom., Desy Irana Dewi Lubis, S.E., M.M.,
Kartika Lubis, S.E., M.Sc., Nazmah, M.Psi., Eko Putra Boediman, S.S., MM., M.I.Kom.,
Ade Rahma Ayu, S.Sos., M.Si., Yuni Asri Ningratri, S.E., S.Pd., M.M.,
Hermansyah, S.E., S.H., M.M., M.H., Devit Setiono, S.Kom., M.Kom.

KOMUNIKASI DAN STRATEGI P E M A S A R A N

Dr. Afrina Sari., S.Sos., M.Si.
Dwi Prijono Soesanto, Drs.,M.I.Kom.
Amalia Rizky Fatonah, S.S., M.I.Kom.
Desy Irana Dewi Lubis, S.E., M.M.
Kartika Lubis, S.E., M.Sc.
Nazmah, M.Psi.
Eko Putra Boediman, S.S., MM., M.I.Kom.
Ade Rahma Ayu, S.Sos., M.Si.
Yuni Asri Ningratri, S.E., S.Pd., M.M.
Hermansyah, S.E., S.H., M.M., M.H.
Devit Setiono, S.Kom., M.Kom.



KOMUNIKASI DAN STRATEGI PEMASARAN

Penulis:

Dr. Afrina Sari., S.Sos., M.Si., Dwi Prijono Soesanto,
Drs.,M.I.Kom., Amalia Rizky Fatonah, S.S., M.I.Kom., Desy
Irana Dewi Lubis, S.E., M.M., Kartika Lubis, S.E., M.Sc.,
Nazmah, M.Psi., Eko Putra Boediman, S.S., MM., M.I.Kom.,
Ade Rahma Ayu, S.Sos., M.Si., Yuni Asri Ningratni, S.E.,
S.Pd., M.M., Hermansyah, S.E., S.H., M.M., M.H., Devit
Setiono, S.Kom., M.Kom.

ISBN: 978-623-93554-2-5
Tebal: xi + 194 hlm., 21 x 15 cm

Editor: Dr. Afrina Sari., Dra.,M.Si., C.Ed.

Penata Letak: B. Achmad Elfatih

Penata Sampul: Echa Elsyah

Penerbit:

CV. AYRADA MANDIRI

Perumahan Griya Rumah Emas P 24

Jalan Poros Pacellekang, Gowa-Makassar
Sulawesi Selatan, 90562 Indonesia

Telp. 0411-210685, HP/WA 08999991135

Email: penerbitayradamandiri@gmail.com

ANGGOTA IKAPI: No. 033/SSL/2021

Hak cipta dilindungi undang-undang

*Dilarang memperbanyak isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa terhaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga Program Penulisan Book Chapter Nasional ini dapat direalisasikan sesuai harapan. Penulisan buku ini merupakan salah satu program Devisi Riset dan Publikasi Ilmiah, Echa Progres: Lembaga Pengembangan Profesionalisme Sumber Daya Manusia (EP-LPPSDM).

Buku yang berjudul “**KOMUNIKASI DAN STRATEGI PEMASARAN**” ini disusun berdasarkan bidang kepakaran para penulis. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai salah satu buku yang dapat dijadikan rujukan-referensi. Buku ini terdiri atas beberapa bab dengan penyusunan secara tersistematis dan runtut.

Penulisan buku ini atas dasar pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua tim yang berpartisipasi sehingga buku ini dapat terbit. Pertama, kepada Koordinator Devisi Riset dan Publikasi Ilmiah, Echa Progres: Lembaga Pengembangan Profesionalisme SDM,

atas ide cemerlangnya mengadakan program penulisan buku ini secara nasional. Kedua, kepada editor yang secara maksimal berusaha menyempurnakan isi buku ini dari sisi teknis penulisan. Ketiga, terkhusus kepada para penulis yang telah menuangkan gagasan-gagasannya dalam buku ini.

Kami dari tim pun menyadari bahwa penulisan buku ini masih memiliki banyak kekurangan sebagai bukti keterbatasan semua tim yang berpartisipasi. Oleh karena itu, kami berharap dari pihak manapun kiranya dapat berkontribusi memberikan masukan yang konstruktif untuk pengembangan dan perbaikan atas segala kekurangan dalam buku ini.

Pada akhirnya, kami pun berharap semoga kehadiran buku ini memberi banyak manfaat kepada masyarakat luas, menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya menjadi jariah bagi semua tim. Amin.

Makassar, Februari 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PEMASARAN DAN PROSES PEMASARAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Pemasaran	2
C. Konsep Dasar Pemasaran	3
D. Manajemen Pemasaran	6
E. Proses Pemasaran Produk dan Jasa	14
F. Strategi Pemasaran Produk	16
G. Startegi Pemasaran Jasa	20
H. Kesimpulan	21
Daftar Pustaka	22
Tentang Penulis	23
BAB 2 KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN SERTA STRATEGI PEMASARAN	24
A. Pendahuluan	24
B. Komunikasi	26
C. Komunikasi Pemasaran	31
D. Strategi Pemasaran	35
E. Strategi Komunikasi Pemasaran	38
F. Kesimpulan	43
Daftar Pustaka	44
Tentang Penulis	45

BAB 3 KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN ADVERTISING	46
A. Pendahuluan	46
B. Pengertian Komunikasi Pemasaran	47
C. Pengertian kegiatan Advertising (Periklanan)	48
D. Advertising menggunakan Media Sosial	51
E. Kesimpulan	53
Daftar Pustaka	54
Tentang Penulis	55
BAB 4 MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KEGIATAN ADVERTISING	56
A. Pendahuluan.....	57
B. Manajemen Pemasaran	57
C. Kegiatan Promosi dalam Manajemen Pemasaran.	57
D. Advertising (Periklanan)	58
E. Fungsi Advertising	59
F. Jenis-jenis Periklanan Berdasarkan Isinya	60
G. Media Periklanan	62
H. Tujuan Periklanan	63
I. Manajemen Pemasaran dalam kegiatan Advertising	63
J. Kesimpulan	64
Daftar Pustaka	65
Tentang Penulis	66
BAB 5 KONSEP PERSONAL SELLING DAN POLA KOMUNIKASI DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA	67
A. Pendahuluan	67
B. Pola Komunikasi Pemasaran	68
C. Apa Itu Personal Selling?	70

D. Tujuan Personal selling	72
E. Kelebihan dan Kekurangan Personal Seling dalam Penjualan Produk dan Jasa	72
Pola Komunikasi Personal Selling	74
F. Bentuk Ketampilan personal Selling dalam Penjualan Produk dan Jasa	75
G. Proses Personal Selling	77
H. Kesimpulan	78
Daftar Pustaka	79
Tentang Penulis	80

BAB 6 PROMOSI PENJUALAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGEGRUNAKAN MEDIA SOSIAL

A. Pendahuluan	81
B. Pengertian Promosi Penjualan	82
C. Pengertian penggunaan Media Digital	83
D. Pengertian Strategi Pemasaran	84
E. Promosi Penjualan Melalui Media Sosial	85
F. Startegi Pemasaran Media Sosial	86
G. Kesimpulan	89
Daftar Pustaka	90
Tentang Penulis	92

BAB 7 PERAN PR DALAM MARKETING DAN MENINGKATKAN CITRA PRODUK

A. Pendahuluan	93
B. Peran, Fungsi dan Tujuan Public Relations	94
C. Public Relations Versi Marketing	96
D. Dimensi Letak PR dalam Marketing	99
E. Manfaat Menggunakan Public Relations	103
F. Kesimpulan	105

Daftar Pustaka	105
Tentang Penulis	107
BAB 8 DIRACT MARKETING DIGITAL DALAM PENJUALAN PRODUK	108
A. Pendahuluan	108
B. Pengertian dan Ruang Lingkup Direct Marketing	109
C. Data Base Pemasaran	118
D. Mengelola Direct Marketing	120
E. Kesimpulan	125
Daftar Pustaka	126
Tentang Penulis	128
BAB 9 STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN JASA ...	129
A. Pendahuluan	129
B. Sejarah Marketing Mix	130
C. Definisi Marketing Mix	131
D. Pentingnya Strategi Marketing Mix	132
E. Konsep Marketing Mix (bauran Pemasaran)	135
F. Penjualan Produk dan Jasa	139
G. Kesimpulan	142
Daftar Pustaka.....	142
Tentang Penulis	145
BAB 10 ANALISIS STRATEGI 4P DAN 8P DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA	146
A. Pendahuluan	146
B. Unsur-unsur Strategi 4P dan Strategi 8P	147
C. Strategi 4P dalam Penjualan	152
D. Strategi 8 P dalam Penjualan	154
E. Kesimpulan	158

Daftar Pustaka	159
Tentang Penulis	161
BAB 11 ANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PASAR BISNIS DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA ...	162
A. Pendahuluan	162
B. Pengertian Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis	163
C. Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian Konsumen	164
D. Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis	169
E. Proses Pembelian Pada Pasar Bisnis	173
F. Nilai Pelanggan	176
G. Kesimpulan	179
Daftar Pustaka	180
Tentang Penulis	182
BAB 12 STRATEGI PEMASARAN DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA	183
A. Pendahuluan	183
B. Perkembangan Bisnis di era Teknologi	184
C. Penerapan e-Commerce di era Society 5.0	185
D. Faktor-Faktor penentu Kesuksesan e-Commerce	186
E. Strategi Pemasaran dan Penggunaan E-Commerce	187
F. Kesimpulan	191
Daftar Pustaka	192
Tentang Penulis	194

BAB 1

PEMASARAN DAN PROSES PEMASARAN PRODUK DAN JASA

Dr. Afrina Sari., S.Sos., M.Si.

A. Pendahuluan

Pemasaran Produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap. Pemasaran produk: proses di mana kegiatan pemasaran disesuaikan untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu untuk segmen tertentu. Pemasaran jasa: pemasaran kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh bisnis kepada kliennya untuk pertimbangan yang memadai (Yusuf & Miah Said (2019).

Dalam pemasaran produk, produk menjangkau pembeli, karena dapat diangkut dari satu tempat ke tempat lain melalui berbagai jalur distribusi. Tidak seperti layanan pemasaran, di mana pelanggan datang ke layanan atau penyedia layanan mengunjungi pelanggan karena layanan tidak dapat diangkut, mereka berbasis lokasi. Pemasaran Jasa merupakan bila seseorang atau badan usaha mempromosikan layanan yang ditawarkannya kepada pelanggan atau kliennya, hal itu dikenal sebagai pemasaran layanan.

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan

diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa yang disediakan pihak produsen sendiri merupakan segala bentuk aktivitas yang hasil atau *output* nya berupa kinerja yang akan diterima oleh konsumen (Alma, 2013).

Pada Bab 1 ini menjelaskan tentang Pemasaran dan Proses Pemasaran Produk dan Jasa yang mencakup a) Pengertian Pemasaran, b) Konsep dasar Pemasaran, c) Manajemen Pemasaran, d) Proses Pemasaran Produk dan Jasa, e) Strategi pemasaran produk dan Jasa, f) Kesimpulan.

B. Pengertian Pemasaran

Apa itu Pasar? Istilah pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar sendiri memiliki arti sekelompok orang yang merupakan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan yang relatif sama, di mana mereka mau mempertukarkan sesuatu dari miliknya yang bernilai dengan penjual yang menawarkan berbagai barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pertukaran ini dapat dilakukan secara tatap muka, di sebuah lokasi fisik tertentu, seperti yang sering kita lihat di pasar tradisional atau pertukaran ini dapat dilakukan lewat jaringan perantara yang kompleks yang menghubungkan antara pembeli dan penjual karena bisa jadi antara pembeli dan penjual tersebut tinggal dalam lokasi yang sangat terpisah. Secara tradisional, “pasar” selalu didefinisikan sebagai tempat, di mana para penjual dan para pembeli bertemu untuk membeli dan menjual barang atau jasa. Namun, dalam pemasaran modern dewasa ini, tempat atau lokasi fisik menjadi kurang berarti lagi, hal tersebut karena pertukaran bisa dilakukan kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja. Dengan banyaknya perantara dan dibantu oleh teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, seperti Internet, pertukaran dapat dilakukan bahkan tanpa adanya pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Pertukaran sekarang ini dapat pula dilakukan secara virtual lewat dunia maya dengan menggunakan teknologi internet dan sejenisnya

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

C. Konsep Dasar Pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa Konsep-konsep dasar dalam pemasaran antara lain:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Seorang pemasar terutama harus mencoba memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari sasaran pasarnya (target market). Pertama-tama yang perlu dipahami adalah apa yang dimaksud dengan kebutuhan (needs). Kebutuhan adalah sesuatu yang bersifat mendasar yang diperlukan manusia untuk hidup. Manusia pada umumnya memerlukan makanan, udara, air, pakaian dan tempat tinggal agar mereka dapat bertahan hidup. Selain itu, mereka juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan maupun hiburan. Berbagai kebutuhan ini, kemudian akan menjadi keinginan (wants) ketika kebutuhan itu diungkapkan dalam objek tertentu yang mungkin hal itu dapat memenuhi apa yang dibutuhkannya. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah. Beberapa pelanggan mungkin tidak sadar apa yang mereka butuhkan atau mereka tidak dapat mengungkapkan kebutuhannya atau mereka dalam mengungkapkan apa yang dibutuhkannya sering kali mengungkapkannya dengan bahasa yang sulit untuk dimengerti atau memerlukan suatu teknik interpretasi tertentu. Dalam hal ini, dapat dibedakan 5 jenis kebutuhan sebagai berikut. a. Kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit (stated needs). b. Kebutuhan yang nyata/sesungguhnya (real needs). c. Kebutuhan yang tidak

- dinyatakan secara eksplisit (unstated needs). d. Kebutuhan yang muncul karena kesukaan atau hobby (delight needs). e. Kebutuhan tersembunyi (secret needs)
- 2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi Seorang pemasar tidaklah mungkin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap orang yang berada dalam suatu pasar. Tidak semua orang akan menyukai suatu produk yang sama. Misalnya, produk film: Ada yang menyukai nonton film laga, yang lain menginginkan film komedi, yang lain lagi menginginkan film drama dan sebagainya. Oleh karenanya, seorang pemasar harus memulai langkahnya dengan membagi pasar dalam bagianbagian atau segmen-semen tertentu. Langkah ini disebut dengan melakukan segmentasi. Pemilihan segmen tertentu ini disebut dengan menentukan pasar sasaran (target markets). Untuk setiap pasar sasaran yang dipilih, perusahaan memberikan atau mengembangkan sebuah penawaran pasar (market offering). Penawaran yang diberikan kepada pelanggan inilah yang disebut dengan positioning, yaitu memposisikan manfaat atau nilai produk tertentu ke dalam benak pasar sasaran atau di benak pikiran pelanggan yang dituju.
- 3) Penawaran dan Merek Perusahaan perlu menawarkan seperangkat keuntungan bagi pelanggan yang akan membeli produk yang ditawarkannya. Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, mungkin merupakan sesuatu yang tidak tampak (intangible value). Oleh karenanya, penawaran ini harus diwujudkan dalam bentuk tertentu dengan memberikan kepada pelanggan kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman. Ini yang disebut dengan penawaran (offering). Bentuk penawaran ini biasanya dicerminkan dari merek (brands). Merek adalah suatu penawaran dari suatu sumber tertentu yang jelas. Suatu merek tertentu, seperti merek McDonald's membawa banyak asosiasi di dalam benak orang. Berbagai

macam asosiasi yang dapat dikaitkan dengan McDonald's diantaranya adalah makanan hamburger, kesenangan, anak-anak, restoran cepat saji, kenyamanan atau busur emas, seperti yang terlihat dari logo yang dipakainya. Semua asosiasi ini akan membentuk citra merek.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

- a) Konsep produksi Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.
- b) Konsep produk Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik
- c) Konsep penjualan Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d) Konsep pemasaran Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- e) Konsep pemasaran sosial Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan

kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

- f) Konsep Pemasaran Global Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

D. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler and Keller (2016), Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. menjelaskan dalam bukunya Marketing Management bahwa ada sepuluh entitas yang dipasarkan dalam kegiatan pemasaran yakni:

1. Barang; merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan dapat memasarkan berbagai barang dengan berbagai jenis seperti peralatan rumah tangga, handphone, mobil, jam tangan dan sebagainya. Peluang bisnis pada barang sangat punya potensi yang tinggi. Peluang bisnis banyak peluang pada komoditi barang dan banyak inovasi yang muncul dari produk barang.
2. Jasa: merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak. Perkembangan jaman melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis Pelayanan jasa semakin bermunculan dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Bisnis jasa memiliki pasar tersendiri. Untuk menjembatani

peluang itu, muncullah industry jasa. Seperti industry Perbankan, Transportasi, meliputi darat, udara, laut, serta asuransi, dan bahkan juga muncul bisnis yang terkait kegiatan rumah tangga seperti loundy, jasa warung internet, dan lain sebagainya.

3. Acara / Kegiatan: Ide bisnis bisa dikembangkan dalam bentuk acara atau kegiatan. Bisnis diBidang acara /kegiatan tergantung dari penggunaan waktu seperti; kegiatan /event olah raga seperti olah raga pila presiden. Kegiatan ini dapat diselenggarakan berdasarkan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Kegiatan ini dapat diselenggarakan setiap tahun atau bisa sekali 3 tahunan. Selain itu acara pentas seni, biasanya diadakan saat berbagai seniman berkumpul memamerkan hasil karya seni mereka. Dan kegiatan ini bisa dilaksanakan setiap 6 bulanan. Bahkan ada juga acara music yang dapat di adakan dalam periode waktu yang disepakati oleh seniman terkait.
4. Pengalaman: Saat ini salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam dalam benak pelanggan, seperti produk-produk Brand “Äpple” yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecangguhan. Contoh lain, Walt Disney world’s magic Kingdom, dimana ada pengalaman tentang kapal bajak laut, dunia peri rumah hantu dan wahana lainnya. Sebuah perusahaan juga dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pelanggan dengan memadukan beberapa barang dan jasa. Contohnya adalah tempat wisata Kota Baru – Floating Market Lembang yang menawarkan pengalaman khusus kepada anak-anak Anda untuk menjadi seorang koki, pemadam kebakaran, petugas salon.
5. Orang: sumber daya manusia merupakan pasar yang besar. Merujuk kepada perkembangan penduduk secara statistik, maupun kompetisi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan, baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang

secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual yang disebut personal branding, ini adalah istilah yang diperkenalkan oleh Tom Peters, Seorang praktisi Public Relations (PR) sudah familiar dengan istilah branding. Lebih lanjut, Tom menyatakan bahwa; Pekerjaan PR sering sekali bersinggungan dengan branding. Tapi apa sih yang dimaksud dengan Personal Branding? Lalu apa pentingnya Personal Branding untuk kita sendiri di kehidupan saat ini? Personal branding adalah sebuah upaya yang disengaja untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang seseorang dengan memposisikan mereka sebagai otoritas dalam industri, meningkatkan kredibilitas, dan membedakan diri dari pesaing yang lain. Tujuan akhir dari personal branding sendiri adalah memajukan karir, meningkatkan pengaruh, dan memiliki dampak yang lebih besar. Dari pengertian Personal Branding sendiri ada 3 kata kunci yang perlu di garis bawahi yaitu otoritas, kredibilitas, dan membedakan diri. Ketiga poin ini merupakan esensi dari personal branding.

- a) Otoritas; Pada personal branding kita harus menciptakan persepsi kepada orang lain tentang otoritas dalam industri. Dengan kata lain kita harus menciptakan pengertian tentang keahlian dan kompetensi kita dalam dunia karir, dalam hal ini dunia PR.
- b) Kredibilitas; Setelah kita menciptakan pengertian tentang keahlian kita, ini saatnya untuk membangun kredibilitas keahlian kita. Sebagai seorang praktisi PR ini merupakan salah satu pekerjaan yang hampir setiap saat kita lakukan untuk perusahaan atau klien kita. Cara paling mudah untuk menciptakan kredibilitas adalah melalui pihak ketiga untuk mengatakan tentang keahlian dan kompetensi kita.
- c) Membedakan diri; Gali kemampuan dan kelebihan diri kita sehingga bisa lebih menonjol. Jika sudah menemukan keahlian tersebut, maka fokuskan perhatian kita pada hal

- tersebut karena ini bisa menjadi aset penting dalam personal branding kita Tujuan dari Personal Branding adalah memajukan karir, meningkatkan pengaruh, dan memiliki dampak yang lebih besar. Manfaat lain yang mungkin didapatkan adalah memperluas jaringan. Setelah mendapat kepercayaan dari orang-orang tersebut, maka bisa jadi mereka akan memperkenalkan kita kepada orang lain yang akan berdampak pada bertambah luasnya jaringan.
- 6. Tempat: Suatu tempat yang memiliki daya Tarik keindahan , unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketre harus melihat potensi ini, dengan mengolah tempat, sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarakan secara luas, selain di tempat wisata juga ada peluang atau postensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, Mall, Fooscourt dal lainya.
 - 7. Properti: peluang pasar di bidang property juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas property yang sebenarnya (real estate) maupun property finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjual belikan, jadi hal itu membutuhkan pemasran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut dengan agen property. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual property, lalu agen bisa memasarkan property untuk permukiman maupun perdagangan.
 - 8. Organisasi: Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik propit maupun non profit, besar maupun kecil berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi bisa menjual keahlian nya dan keunikannya. Contohnya organisasi membangun brand mereka sebagai organisasi non profit seperti Wikipedia. Organisasi yang memasarkan jasa, seperti agensi pemasaran dalam organisai dan lainnya.
 - 9. Informasi: Era informasi yang begitu pesat dan didukung oleh perkembangan teknologi informasi, menjadikan bisnis

punya peluang pasar yang tinggi. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang dengan membangun brand yang unik berbeda dari lainnya dan bernilai.

10. Ide: Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah Ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda pada setiap orang. Salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide. Setiap marketing dalam satu perusahaan harus mencari cara yang efektif agar ide-ide mereka dapat menyaingi para kompetitor. Dalam hal ini, dunia marketing perlu beradaptasi dengan hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas. Marketing yang kreatif atau pemasaran kreatif adalah sebuah langkah atau strategi yang diambil oleh seseorang atau kelompok (tim marketing) untuk memasarkan produk atau layanan jasanya dengan mengandalkan berbagai inovasi dan kreasi baru yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu.

Perubahan lingkungan bisnis yang mendasar bagi pemasar mendatangkan berbagai peluang baru yang layak untuk dimanfaatkan lebih lanjut. Namun, juga hal tersebut mendatangkan berbagai tantangan dan ancaman baru yang tidak mudah untuk diatasi, jika hal itu tidak dihadapi dengan hati-hati akan mengakibatkan kebangkrutan atau matinya bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis yang berubah, diperlukan suatu perilaku baru (new behaviors) untuk dapat menyikapi berbagai peluang dan tantangan yang timbul dengan lebih bijaksana. Menurut Hamdam (2018) dampak dari revolusi industry 4.0 di sektor ekonomi mengalami peningkatan Beberapa perubahan terjadi di dalam lingkungan bisnis sekarang ini diantaranya adalah berikut ini.

- 1) Perkembangan Teknologi. Tingkat kemajuan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini luar

biasa. Kemajuan teknologi merambah ke segala bidang. Abad informasi ini, di mana berbagai transaksi bisnis telah dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jaringan elektronik semacam intranet, extranet maupun yang paling popular internet. Kemajuan teknologi memungkinkan dunia industri untuk memproduksi barang dan jasa lebih variatif, lebih sesuai dengan keinginan pelanggan secara individual, lebih andal dan juga lebih murah.

- 2) Globalisasi. Kemajuan teknologi dalam bidang transportasi dan komunikasi telah lebih memudahkan perusahaan untuk dapat memasarkan barang dan jasanya ke seluruh penjuru dunia. Demikian pula bagi pihak pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah dan murah mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya dari pemasok di seluruh penjuru dunia. Tidak ada batas bagi perusahaan atau pelanggan untuk berinteraksi di mana pun dan dengan siapa pun di seluruh dunia.
- 3) Deregulasi. Deregulasi dan debirokratisasi telah melanda semua negara di dunia. Beberapa negara yang dulunya merupakan negara komunis yang memiliki amat banyak regulasi dalam kegiatan bisnis dan perekonomiannya, sekarang ini telah mulai melonggarkan berbagai aturannya. Hal ini mengakibatkan banyak pemain baru masuk dalam suatu industri dan akan meningkatkan tingkat persaingan di dalam industri tersebut. Salah satu contohnya adalah dalam bisnis penerbangan di Indonesia, yang dulunya hanya dikuasai oleh beberapa pemain saja, seperti Garuda Indonesia Airways, Merpati Nusantara Airlines atau Pelita Air Service. Sekarang telah banyak bermunculan para pemain baru, seperti Sriwijaya Air, Lion Air, dan Batavia Air yang akan ikut meramaikan dunia bisnis penerbangan di Indonesia di masa yang akan datang.
- 4) Privatisasi. Banyak negara telah mengalihkan perusahaan-perusahaan yang tadinya milik publik atau negara, dialihkan ke kepemilikan privat atau swasta. Hal ini dilakukan dengan

maksud untuk meningkatkan efisiensi pada perusahaan tersebut. Contohnya, di industri telekomunikasi di Indonesia yang tadinya merupakan monopoli negara, sekarang swasta telah pula diperkenankan untuk memasuki bidang telekomunikasi ini sehingga dapat ikut meramaikan persaingan dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia.

- 5) Pemberdayaan Pelanggan. Pelanggan dewasa ini memiliki pendidikan yang lebih tinggi. Rata-rata tingkat pendidikan penduduk selalu meningkat dari tahun ke tahun. Dengan pendidikan yang lebih tinggi pelanggan dewasa ini menginginkan kualitas produk dan jasa yang lebih tinggi, di samping pengiriman barang yang lebih cepat dan harga yang lebih murah. Mereka juga akan dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk dan harga antara barang yang satu dengan barang yang lain lewat internet atau media teknologi lainnya. Pelanggan menjadi lebih kritis terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya.
- 6) Customization (dibuat menurut pesanan). Setiap individu menginginkan barang dan jasa yang unik atau berbeda. Mereka juga ingin diperlakukan secara berbeda dengan yang lain sesuai dengan jati diri pribadinya. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, perusahaan mampu melayani pelanggan secara personal sesuai dengan keinginan pelanggan secara individual. Ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut karena lebih sedikit biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, daripada menarik pelanggan baru yang akan memakan biaya yang lebih besar dan belum tentu mereka akan loyal.
- 7) Persaingan yang Semakin Meningkat. Persaingan dewasa ini bisa muncul dari mana saja, baik dari negara maju maupun negara yang berkembang. Bangkitnya ekonomi Cina dewasa ini merupakan salah satu contoh dari semakin meningkatnya persaingan di kawasan Asia. Banyak produk asal Indonesia

yang telah kalah bersaing dengan produk yang berasal dari Cina yang secara umum memang lebih murah harganya. Persaingan yang meningkat secara umum memang akan mengakibatkan meningkatnya biaya promosi dan menurunkan margin keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

- 8) Pemusatan Industri (industry convergence). Batas-batas antar-industri semakin lama semakin kabur. Sebagai contoh, perusahaan farmasi yang dulunya dikategorikan dalam perusahaan kimia, sekarang ini menjadi tidak jelas lagi, kerena mereka juga mulai berkecimpung dalam riset bioteknologi untuk menghasilkan berbagai obat baru. Sedangkan bioteknologi sebelumnya merupakan bidang biologi atau pertanian. Demikian pula, bidang bisnis satu dengan bidang bisnis lainnya saling bertumpang-tindih, sehingga menjadi tidak jelas lagi kategorisasi suatu bidang bisnis.
- 9) Transformasi Bisnis Eceran (retail). Dunia retail telah berkembang dengan amat pesatnya. Mereka saat ini mulai menghadapi ancaman dari masuknya pengecer besar dari luar negeri. Di samping itu, mereka juga menghadapi ancaman dari maraknya penjualan lewat TV, internet atau media lainnya. Sehingga, menjadikan bisnis eceran tidak saja merupakan bisnis yang menjual barang saja, namun juga ditambah dengan berbagai fasilitas lain seperti restoran, bar, dan tempat pertunjukan. Mereka tidak sekadar berjualan barang, namun sekarang lebih cenderung untuk berjualan „suasana“ atau „pengalaman“ dalam berbelanja.
- 10) Disinter Mediasi. Keberhasilan pemasaran secara on line, seperti yang telah dilakukan oleh Amazon.com, Yahoo, dan eBay telah menciptakan proses baru dalam bisnis. Perusahaan yang dulunya memerlukan peran perantara agar produk yang dihasilkannya dapat sampai ke pelanggan dengan baik, sekarang ini tidak lagi. Terutama lewat teknologi internet perusahaan tidak lagi memerlukan intermediasi atau perantara

lagi agar produknya sampai ke pelanggan. Ini menimbulkan berbagai peluang baru sekaligus juga ancaman baru bagi perusahaan perantara atau distributor yang telah mapan sebelumnya.

E. Proses Pemasaran Produk dan Jasa

Ada beberapa proses pemasaran produk dan jasa yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2016) dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, menjelaskan antara lain:

- 1) Kenalilah Pelanggan Anda: ‘Pelanggan adalah Raja’ Istilah tersebut memang benar, sang Raja sangat senang apabila dilayani dengan baik. Dia bahagia jika para pelayannya tahu apa yang dia inginkan. Terlebih lagi, jika sang Raja belum mengutarakan keinginannya, para pelayan sudah menyediakannya. Pertanyaannya adalah, bagaimana kita bisa memberikan pelayanan baik? Kenalilah Pelanggan Anda. Lihatlah para pelayan Raja yang sangat cermat dalam memperhatikan tingkah laku sang Raja. Mereka tahu ciri-ciri Raja jika mengantuk, gelagat Raja jika dia lapar, dan sebagainya, sehingga dia bisa melayani berdasarkan data hasil pengamatannya dan menghasilkan pelayanan yang lebih akrab. Begitulah seharusnya seorang pengusaha, mereka harus mampu membaca profil para pelanggan mereka. Kemudian memberikan pelayanan yang sesuai dengan profil mereka masing-masing. Percayalah, pelanggan Anda akan jauh lebih loyal pada Anda.
- 2) Pilih Lokasi Yang Strategis:Faktor penting dalam strategi pemasaran lainnya adalah masalah pemilihan tempat. Anda perhatikan outlet atau toko roti Holland Bakery selalu berada di jalan yang sibuk di mana traffic lalu lalang orang sangat tinggi. Itu merupakan strategi mereka dalam membidik pelanggan potensial. Maka, usahakan untuk memilih lokasi

yang tepat, strategis, agar kesempatan bisnis Anda untuk dapat diakses oleh pelanggan lebih terbuka.

- 3) Menggunakan Internet Marketing: Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah internet marketing. Dengan menampilkan produk usaha anda pada situs jejaring sosial, maka anda dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui online shop semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi anda untuk berinovasi. Anda dapat menampilkan produk usaha anda pada website, blog, facebook, dan situs lainnya, dengan memasang foto-foto yang sekiranya dapat menarik konsumen. Dengan menggunakan internet marketing, anda juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan kenyamanan-kenyamanan tersendiri kepada pelanggan.
- 4) Lakukanlah Promosi: Dalam rangka pengenalan produk bisa juga dilakukan secara aktif dan kontinyu sebuah perusahaan turut berpartisipasi dalam Event-Event Pameran dan Eksebisi diseluruh Wilayah Indonesia dengan tujuan kegiatan ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap eksistensi perusahaan itu sendiri. Lakukanlah promosi secara rutin walaupun sekecil – kecil promosi karena dengan promosilah jualan akan terjadi dengan cara-cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan. Misalnya, setiap kali bepergian, bawalah brosur, pamflet, atau leaflet berisi produk bisnis Anda untuk dibagikan kepada rekan-rekan, atau Anda dapat menyebarkan brosur tersebut di tempat umum. Dengan berbagai usaha tersebut, dengan sendirinya Anda akan menemukan pelanggan yang membutuhkan produk yang Anda tawarkan. Jangan lupakan pula kehebatan word-of-mouth publicity, kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini memang ajaib karena dapat menyebar

dan menjaring pelanggan hingga berlipat-lipat. Oleh karena itu, siapkan diri Anda untuk membuat pelanggan lebih nyaman berbisnis dengan Anda. Pelanggan yang merasa puas dengan produk Anda akan menjadi pelanggan loyal yang dapat menarik pelanggan baru. Dengan promosi pulalah pelanggan akan tahu kewujudan anda walaupun anda baru atau lokasi kedai anda agak tersorok.

- 5) Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan: Di era teknologi sekarang ini, dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Seorang Pelanggan yang kecewa bisa dengan mudah mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui social media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya, hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Image baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele perusahaan. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama. Maka, buatlah database pelanggan, masukkan data-data penting beserta kemajuan yang telah dicapai, hubungi mereka secara berkala dengarkan dan perhatikan kebutuhan pelanggan, dan informasikan pelanggan mengenai promo produk yang sedang berjalan serta berikan support yang terbaik. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang harus anda pegang untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

F. Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Strategi Pemasaran Produk

Produk adalah salah satu output yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan atau dikonversi oleh pasar dalam

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Stanton (1997) dalam Yusuf & Miah (2019), menjelaskan bahwa Produk adalah seperangkat atribut berwujud, termasuk warna, harga, kemasan, reputasi pabrik, reputasi retailer, dan reputasi produsen, yang dapat diterima konsumen sebagai faktor yang akan memenuhi keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk adalah semuahal yang dapat di tawarkan dipasar untuk dibeli, digunakan atau di konsumsi dan yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Strategi Produk adalah proses mendefinisikan apa yang ingim perusahaan capai dan bagaimana perusahaan berencana untuk mencapainya. Selain itu startegi produk dianggap sebagai peta jalan (road map) yang digunakan untuk mengembangkan produk atau fitur perusahaan. Selain itu strategi produk juga mengilustrasikan dan mengintergrasikan kesulitan-kesulitan yang bisa dipecahkan produk dan efeknyaterhadap pelanggan dan perusahaan Sundari, Cisilia (1019).

Strategi Produk ada tiga komponen utama yakni:

- a) Visi Pasar: menerangkan siapa yang akan memakai produk perusahaan, dan apa arti kesempatan tersebut. Visi pasar menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan produknya. Sehingga visi pasar harus meliputi keinginan untuk masuk kepasar dan memenangkan keinginan pelanggan dan cara perusahaan membuat pemasaran yang kompatif.
- b) Tujuan Produk; Perusahaan membuat tujuan produk berdasarkan waktu. Perusahaan akan menentukan kapan akan mencapai tujuan produk. Perusahaan akan membuat perencanaan yang matang dan menambah waktu untuk mencapai hasil yang lebih baik.
- c) Inisiatif Produk: inisiatif produk hamper sama dengan tujuan produk. Inisiatif produk lebih mengarah kepada konseptual produk. Melihat kearah trend dalam menciptakan produk baru.

Perusahaan akan memikirkan suatu produksi terbaru dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan, Strategi pemasaran produk dikelompokkan kedalam delapan kelompok yaitu:

1) Strategi Positioning Produk: adalah strategi ini bertujuan membuat perbedaan unik diingatan konsumen. Tujuan strategi ini adalah agar produk memiliki image merek kelas atas yang dibentuk konsumen dibandingkan dengan merek atau barang saingan), (Warren, Keegan, Mark (2011), Strategi penentuan posisi meliputi:

- Pemosisian menurut karakteristik produk
- Pemosisian menurut harga dan mutu
- Pemosisian menurut factor penggunaan
- Pemosisian menurut pengguna produk
- Pemosisian menurut Jenis produk tertentu
- Pemosisian dalam kaitannya dengan saingan
- Pemosisian menurut manfaat

2) Strategi Repositioning Produk: Strategi reposisi produk diperlukan Ketika setidaknya satu dari empat kemungkinan berikut muncul:

- a) Terdapat competitor yang terikat dan produk ditempatkan sejajar dengan merek perusahaan, sehingga memberikan dampak negative terhadap market share perusahaan.
- b) Selera konsumen mengalami perubahan.
- c) Menemukan minat konsumen baru yang diikuti dengan prospek yang potensial
- d) Adanya kesalahan pada pemosisian yang lalu.

Strategi reposisi produk di implementasikan dengan memeriksa reposisi produk dan marketing mix. Target dari strategi reposisi produk adalah mempertahankan kesinambungan produk dan memperbaiki kekeliruan pemosisian yang lalu.

- 3) Strategi overlap produk: Strategi tumpeng tindih produk adalah taktik pemasaran yang membuat kompetisi dengan merek khusus yang dimiliki perusahaan. Kompetisi yang dimiliki perusahaan terdiri tiga pilihan yakni;
- a. Memperkenalkan merek yang bersaing dengan merek yang telah mapan.
 - b. Pemakaian merek sendiri yaitu pembuatan produuk dengan memakai merek perusahaan lain.
 - c. Mendagangkan bahan mentah yang digunakan dalam proses produksi kepada kompetitor.
- Penerapan strategi overlap produk harus dijalankan dengan teliti dan penuh perhitungan. Dimana perusahaan harus memperhatikan beberapa kondisi atau poin-poin berikut:
- a) Setiap produk kompetitif harus memiliki organisasi pasar itu sendiri, untuk dapat bersaing di pasar.
 - b) Label Pribadi tidak boleh menjadi pengurangan keuntungan.
 - c) Setiap merek harus menemukan ceruk khusus (*special niche*)
- 4) Strategi Lingkup Produk: Strategi ini melibatkan konsep kombinasi produk. Strategi ini ditentukan dengan mempertimbangkan misi keseluruhan init usaha. Perusahaan bisa mengimplementasikan Taktik produk tunggal, Taktik produk ganda, taktik sitem produk.
- Taktik produk tunggal: digunakan untuk meraih skla ekonomi, ketepatgunaan dan daya saing dengan mengkhususkan diri dalam variasi produk.
 - Taktik Multiproduk: diterapkan untuk mengantisipasi risiko keuzuran suatu produk dengan menambahkan sejumlah produk lainnya.
 - Taktik Sistem Produk: Taktik ini digunakan untuk menaikkan tingkat ketergantungan konsumen pada produk perusahaan, sehingga menghambat kopetitor memasuki pasar. Taktik ini

dapat diterapkan dengan membuat produk pelengkap dan layanan after sales.

- 5) Strategi Desain Produk: Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Dimana Perusahaan memiliki tiga pilihan strategis yaitu; a) strategi produk standar, b) strategi produk khusus (produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu) dan c) strategi produk dengan modifikasi tertentu.
- 6) Strategi eliminasi produk; pada dasarnya produk yang gagal atau tidak cocok dengan portopolio produk perusahaan. Strategi ini mengharuskan membuang atau menhilangkan produk dari produksi, karena ada kerugian yang dialami oleh perusahaan, baik kerugian jangka pendek maupun jangka panjang.
- 7) Strategi produk Baru: Strategi produk Baru dapat mencakup Produk asli, Produk olahan, Produk modifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui hasil penelitian dan pengembangan produk. Selain itu Produk baru jasa dapat berdasarkan pendapat konsumen tentang bagaimana suatu produk tersebut sebenarnya.
- 8) Strategi Diversifikasi; Diversifikasi adalah usaha untuk menemukan dan menumbuhkan produk dan/atau pasar baru untuk mendapatkan pertumbuhan penjualan, tingkat Profit dan tingkat kelenturan yang lebih baik.

G. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa lebih focus pada penyampaian proses, pengalaman, dan barang tidak berwujud kepada pelanggan. Untuk menciptakan strategi pemasaran jasa yang efektif perusahaan perlu melibatkan hubungan yang terintegrasi dengan pelanggan. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan seperti bidang pemasaran, SDM, bidang produksi, bidang distribusi riset dan pengembangan harus bisa bekerja sama dalam tujuan melakukan strategi pemasaran.

Michael Porter (2007); menjelaskan Startegi Kompetitif yang dilakukan perusahaan jasa sebagai startegi pemasaran jasa yakni:

- 1) Overall Cost Leadership: strategi kepemimpinan biaya secara keseluruhan; strategi ini membutuhkan fasilitas dalam skala efisiensi, biaya yang ketat, pengendalian overhead, serta seringkali juga menerapkan strategi biaya rendah. Strategi kepemimpinan biaya secara keseluruhan di praktikkan dalam strategi pemasaran jasa pada perusahaan dilaksanakan dengan berbagai pendekatan sebagai berikut:
 - a) mencari pelanggan dengan biaya /budget rendah.
 - b) melakukan layanan Custom.
 - c) mengurangi elemen pribadi dalam pemberian layanan.
 - d) mengurangi biaya jaringan;perusahaan jasa membutuhkan jaringan untuk merujuk secara bersama-sama penyedia dan pelanggan.
- 2) Strategi Differentiation: Inti dari strategi differentiation adalah pada penciptaan layanan yang dipersepsikan secara unik. Pendekatan differensiasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti citra merek. Strategi differensiasi tidak mengabaikan biaya, tetapi dorongan utamanya terletak pada penciptaan loyalitas pelanggan.
- 3) Strategi Focus: Strategi Focus dibangun disekitar gagasan melayani target pasar tertentu dengan sangat baik, dan menangani secara focus pada ide yang dijadikan tujuan strategi.

H. Kesimpulan

Pemasaran produk: proses di mana kegiatan pemasaran disesuaikan untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu untuk segmen tertentu. Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya.

Strategi Produk adalah proses mendefinisikan apa yang ingin perusahaan capai dan bagaimana perusahaan berencana untuk mencapainya. Strategi pemasaran jasa lebih focus pada

penyampaian proses, pengalaman, dan barang tidak berwujud kepada pelanggan.

Proses Pemasaran produk dan Jasa terdiri dari elemen berikut: a) Kenalilah pelanggan anda, b) Pilih Lokasi yang strategis, c) Menggunakan internet Marketing, d) Lakukan Promosi, e) Menjali hubungan dengan pelanggan. Demikianlah Pemasran dan proses pemasran yang disajikan dalam bab 1 ini.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, H & Rusmawati (2019): Strategi Positioning dalam upaya Membangun Brand: jurnal Penelitian Ipteks; Vol 4 no 2 juli 2019, ISSN 2459-9921 hal 224 – 240.
- Hamdan. (2018) Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Journal of Nusamba* Vol 3 No.2 Oktober 2018
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2,Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 2, Edisi Ke 12, Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran* Humaika Salemba, Jakarta.
- Michael Porter (2007): *Strategi Bersaing (Competitif Strategies*; alih Bahasa Sigit Suryanto, Editor Lyndon Saputra; Penerbit karisma Publishing Group, Tangerang.
- Sundari, Cisilia (2019); Revolusi Industri 4.0 merupakan Peluang dan tantangan Bisnis bagi generasi Milenial di Indonesia;Prosiding Seminar Nasional dan call for Paper, Fakultas Ekonomi Universitas TIDAR 15 oktober 2019,Magelang.
- Tjiptono.F (2017); edisi ke 4, *Strategi Pemasaran*; penerbit ANDI, Jokjakarta.

- Warren,Keegan,mark (2011): Global marketing: New Jersey,
Pearson education, Monograf, sedidi ke 6, Global edition
ISBN: 978-0130-704268-5-013-704268-x
- Yusuf, Miah (2019); Konsep dan strategi Pemasaran; penerbit CV
SAH Media, Makasar.

Tentang Penulis

Afrina Sari., lahir di Kota Padang, Bandar Buat pada 17 April 1968. Jenjang Pendidikan S1 ilmu Kehumasan ditempuh di Universitas Ibnu Chaldun Jakarta, lulus tahun 1993. Pendidikan S2 Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan di Institute Pertanian Bogor, lulus tahun 2004 dan S3 Komunikasi pembangunan dan Pedesaan Institute Pertanian Bogor, lulus tahun 2010.



Saat ini (2022) sedang menyelesaikan Pendidikan Doktor Psikologi Pendidikan di Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI di Jakarta. Bekerja sebagai Dosen Tetap di Magister Ilmu Komunikasi (MIKOM) Universitas Budi Luhur di Jakarta. No Handphone: 081513006417, email: afrina.sari@budiluhur.ac.id/dr.afrinasari@gmail.com

BAB 2

KOMUNIKASI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN SERTA STRATEGI PEMASARAN

Dwi Prijono Soesanto., S. Sos., M. Ikom

A. Pendahuluan

Disadari atau tidak, dalam kehidupan sosial setiap individu melakukan komunikasi. Sejak bayi dilahirkan dari rahim ibunya sudah mengangis sebagai isyarat pesan, bahkan sampai menjelang akhir hayatnya masih mengirimkan pesan, sebagai isyarat komunikasi. Sejak bangun tidur sampai tidur kembali. Begitu pentingnya komunikasi bagi setiap individu, tanpa memandang usia, jenis kelamin, gender, agama, budaya, politik, pendidikan dan sebagainya, setiap individu selalu membutuhkan dan melakukan komunikasi dalam setiap waktu.

Komunikasi adalah istilah yang sangat familiar bagi kita semua. Mulai dari level anak-anak, remaja, dewasa hingga akia-aki merasa tidak asing dengan istilah komunikasi. Pada umumnya mereka tahu atau mengerti apa yang dimaksud dari kata komunikasi. Karena komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan manusia, apakah dalam keadaan sendiri, dengan orang lain, menggunakan media ataupun secara langsung. Bahkan diyakini, kegiatan komunikasi telah berlangsung sejak Kakek moyang dan Nenek moyang manusia yaitu kakek Adam as. dan nenek Hawa. Namun hanya sedikit dari mereka yang bisa menjelaskan secara lengkap apa yang dimaksud dengan komunikasi. Apalagi menjelaskan pengertian komunikasi

menurut ahli terkenal seperti; W. Scrham, Carl Hovland ataupun Harold D Laswell. Bahkan mahasiswa yang sedang belajar di fakultas ilmu komunikasi sekalipun masih ada (kalau tidak boleh dikatakan banyak) yang belum mampu menjelaskan konsep komunikasi dari ahli-ahli tersebut dengan tepat.

Secara awam komunikasi sering diartikan sebagai bicara. Penulis pernah melakukan penelitian kecil tentang hal ini, dimana penulis menanyakan kepada orang awam, sebut saja si Fulan.

Penulis bertanya: “Apakah anda tahu komunikasi”

- Fulan menjawab; “tahu”.

Namun ketika penulis ajukan lagi pertanyaan: “Apa yang anda ketahui tentang komunikasi?”

- Beberapa saat si Fulan terdiam, kemudian menjawab: “Ya berbicara ini adalah komunikasi”

Jawaban Fulan mungkin hampir sama dengan kebanyakan jawaban dari masyarakat pada umumnya. Selain diartikan sebagai bicara, komunikasi juga sering diartikan sebagai informasi. Begitulah gambaran umum masyarakat awam mengartikan komunikasi. Terlepas dari mampu atau tidak mampu menjelaskan definisi komunikasi, setiap manusia selama hidupnya tidak pernah lepas dan tidak bisa melepaskan diri dari komunikasi.

Begitu esensialnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka pertanyaannya adalah; Untuk apa manusia berkomunikasi? Ternyata manusia melakukan komunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia sebagai mahluk sosial, tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya seorang diri. Manusia membutuhkan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana diungkapkan Maslow (*dalam* Wood, 2013, h.13) bahwa tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar yakni

kebutuhan fisiologi, rasa aman, memiliki, mendapatkan harga diri, dan aktualisasi diri.

B. Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Sebelum sampai pada fungsi komunikasi, alangkah baiknya kita memahami definisi komunikasi. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut “**communication**”, yang berasal dari bahasa Latin yaitu “**communicatus**” yang berarti; berbagi atau menjadi milik bersama. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai proses berbagi diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Manusia sebagai makhluk sosial, tidak bisa hidup sendiri. Manusia selalu bergantung kepada manusia lainnya untuk saling melengkapi. Komunikasi adalah alat utama manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya.

Ada banyak definisi komunikasi yang disampaikan oleh para ahli. Dari sekian banyak definisi tersebut, beberapa diantaranya telah dirangkum Mulyana (2017) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Bernard Berelson dan Gary A. Steniner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”
- 2) Theodore M. Newcom: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- 3) Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

- 4) Everett M. Rogers: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."
- 5) Raymond S. Ross: "Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respos dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."
- 6) Harold Laswell: "(Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Dari berbagai definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, meski terdapat perbedaan yang disebabkan oleh sudut pandang, prespektif serta keilmuan (kepakaran) yang berbeda. Namun demikian terdapat kesamaan-kesamaan yang linier sehingga definisi komunikasi dapat disimpulkan; Sebagai pertukaran pesan antar pihak melalui media tertentu dengan efek tertentu. Komunikasi minimal memenuhi lima (5) unsur utama komunikasi yang meliputi: *Komunikator* (pencetus pesan), *Pesan* (verbal & non verbal), *Komunikan* (Penerima pesan), *Channel* (media/saluran), dan *Efek* (dampak dari pesan). Dalam komunikasi, komunikator (pencetus pesan) dan komunikan (penerima pesan) bisa merupakan individu berbeda, namun bisa juga individu yang sama.

Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak fungsi bagi kehidupan manusia. kita bisa membuat daftar panjang beberapa fungsi komunikasi dalam kehidupan kita. Diantaranya; menyampaikan informasi, menyampaikan buah pikiran, negosiasi, lobby, rapat, belajar, mengisi waktu luang, untuk bergaul dan masih banyak lagi. Guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang fungsi-fungsi

komunikasi, mari kita telaah pendapat para ahli komunikasi tentang fungsi-fungsi komunikasi sebagai berikut:

Thomas M. Scheidel, 1976 Menyatakan; Bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. (Mulyana, 2017).

Menurut Gordon I. Zimmerman et al dalam Mulyana (2017) Merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. *Pertama*, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita – untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. *Kedua*, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Mulyana, 2017. Komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Rudolf F. Verderber dalam Mulyana (2017) Menurutnya, komunikasi memiliki 2 fungsi yakni 1) *fungsi sosial* dan *fungsi pengambilan keputusan*. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan 2) *fungsi pengambilan keputusan* ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat-saat tertentu, seperti: apa yang kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar menghadapai tes. Menurut Verderber, sebagian keputusan ini dibuat sendiri, dan sebagian lagi dibuat setelah berkonsultasi dengan orang

lain. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lagi melalui pertimbangan yang matang.

Fungsi komunikasi secara umum ada empat fungsi. Sebagaimana menyebutkan ada 4 fungsi, yaitu:

- a) Sebagai Komunikasi Sosial: Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, desa, ..., negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi sebagai komunikasi sosial dibagi lagi dalam tiga fungsi, yaitu: (1) Pembentuk Konsep Diri, (2) Pernyataan Eksistensi Diri dan (3) Untuk Kelangsungan Hidup.
- b) Sebagai Komunikasi Ekspresif: Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membela kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.
- c) Sebagai Komunikasi Ritual: Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang

mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

- d) Sebagai Komunikasi Instrumental: Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujiann, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakkan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Dari berbagai pendapat tersebut di atas, dapat kita simpulkan, fungsi komunikasi secara umum ada empat, yaitu; Sebagai komunikasi sosial, sebagai komunikasi ekspresif, sebagai komunikasi ritual, dan sebagai komunikasi instrumental.

C. Komunikasi Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris “*marketing*”, berbeda dengan penjualan. Meski penjualan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Pemasaran memiliki makna yang lebih luas dari pada sekedar penjualan. Karena di dalam penjualan (marketing) terdapat proses sosial antar individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dari masing-masing pihak penjual dan pembeli. Sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Ada banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran, diantaranya; penyedia produk (barang atau jasa) bisa disebut produsen, sedangkan pada sisi yang lain, masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya memiliki; kebutuhan, keinginan, atau permintaan. Adanya penyedia produk (barang atau jasa) di satu sisi dan adanya kebutuhan, keinginan atau permintaan di sisi yang lain. Maka dibutuhkan tempat untuk mempertemukan produsen dan konsumen yang disebut pasar, baik pasar riil maupun dalam dunia maya. Disanalah terjadinya pertemuan apa yang diharapkan produsen dan apa yang diharapkan (kebutuhan, keinginan atau permintaan) konsumen, hingga terjadi transaksi (pertukaran).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah; “Proses manajerial dan sosial bertemu harapan produsen

dan konsumen dalam suatu tempat (pasar) hingga terjadinya transaksi (pertukaran)”.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Bisa dibayangkan bila suatu perusahaan yang menghasilkan produk (barang atau jasa) tidak melakukan komunikasi pemasaran. Mungkinkah khalayak mengetahui eksistensi produk? Mungkinkan khalayak mengetahui adanya merek? Mungkinkah khalayak mengetahui spesifikasi, product knowledge, kualitas, harga, tempat pembelian, jenis produk, warna produk (bila berupa barang), jaminan produk, dan sebagainya dari produk yang dihasilkan? Tentu saja tidak, Hal ini bisa berakibat barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tidak diserap oleh pasar, atau tidak dibeli konsumen.

Komunikasi pemasaran pada prinsipnya tidak berbeda dengan komunikasi pada umumnya. Da komunikator, pesan, saluran, komunikasi serta efek dari pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks karena melibatkan produsen, pengiklan, dan khalayak yang heterogen dan tersebar di berbagai tempat. Shimp (2003) menyebutkan: Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2000).

Menurut Hermawan (2012:52) komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami pelanggan menyangkut apa sesungguhnya tanggapan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari berbagai definisi ahli tersebut diatas, terdapat arsiran persamaan definisi komunikasi pemasaran, yang dapat kita simpulkan Komunikasi Pemasaran adalah: “Komunikasi yang digunakan dunia usaha (bisa perorangan atau perusahaan) untuk memberi informasi, memberi edukasi, membujuk, menawarkan dan mengingatkan khalayak (pelanggan dan calon pelanggan) baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media dan sarana, tentang merek produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, dengan tujuan dikenal, dibeli dan menjadi pelanggan setia. Tanpa komunikasi pemasaran, mustahil khalayak mengenali atau mengetahui produk (barang/jasa) yang dijual di pasaran.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap bentuk usaha, apakah perorangan ataupun institusi sudah pasti melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan tertentu. Sebagai contoh; soerang pedagang sate keliling dari kampung ke kampung, dari satu perumahan ke perumahan yang lain, menyusuri setiap lorong dengan gerobag satenya sambil meneriakkan; “sate...sate...sate...” secara sadar atau tidak, dia sudah melakukan komunikasi pemasaran. Perbedaan mendasar komunikasi pemasaran usaha perorangan dengan usaha yang mempunyai institusi adalah; komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha perorangan cenderung tidak terkonsep dengan baik dan spontan. Sedangkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha institusi, sangat mungkin telah terkonsep atau terprogram dengan baik dan detail. Mulai dari isi pesannya apa, siapa target khalayaknya, bentuknya seperti apa, melalui media apa, berapa anggarannya, siapa yang melakukan, dalam waktu berapa lama, apa feed back yang diharapkan dsb.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah; ‘*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*’. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Efektifitas komunikasi pemasaran dapat diukur dari adanya perubahan-perubahan pada khalayak penerima pesan, yang meliputi; pengetahuan, perubahan sikap serta perubahan perilaku khalayak. Menurut Swastha dan Irawan, (2008) dalam Soemanagara, (2012), Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah-laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Selanjutnya Soemanagara mempertegas tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.”.

Menurut Soemanagara (2012), tahap-tahap tersebut antara lain:

- 1) *Tahap pertama* perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
- 2) *Tahap kedua* adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).
- 3) *Tahap ketiga* yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (*behaviour*

change) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

Tujuan komunikasi pemasaran tahap ketiga adalah merubah perilaku khalayak (konsumen dan non konsumen). Perubahan perilaku yang diharapkan adalah perubahan positif. Maksudnya adalah; bagi khalayak non konsumen, yang sebelumnya menolak atau tidak mau membeli produk tersebut, maka setelah menerima informasi (pesan) dari komunikasi pemasaran perilakunya berubah menjadi positif, yaitu menerima dan bahkan membeli produk tersebut. Adapun perilaku positif dari khalayak konsumen yang diharapkan adalah; adanya *repeat order* (pemesanan kembali) dan perilaku positif lainnya seperti; mengajak atau memberitahukan merek produk tersebut kepada keluarga, teman-temannya, saudaranya baik secara lisan (WOM) ataupun tertulis melalui media sosial.

D. Strategi Pemasaran

Definisi Strategi

Kita sering mendengar atau membaca perihal strategi. Ada strategi sepak bola, strategi politik, strategi ekonomi, strategi keamanan, strategi menghadapi lawan dan sebagainya, pendek kata banyak sekali hal-hal dalam kehidupan manusia ini dikaitkan dengan strategi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu; “*stratos*” yang artinya tentara, dan “*agein*” yang berarti memimpin. Sehingga strategi dapat diartikan sebagai; memimpin tentara. Kemudian dalam perkembangannya muncul kata “*strategos*” yang artinya; memimpin tentara pada tingkat atas.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang strategi, berikut pendapat para ahli: Dikemukakan oleh Karl Von Clausewit (1780-1831) seorang pensiunan Jenderal Unisovsky (sekarang Rusia), dalam Cangara (2014) menyebutkan: “Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang.” (Cangara, 2014: 64).

Begitu pula dengan Marthin Anderson (1968) dalam (Cangara, 2014: 64),, menurut Anderson: “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Dari berberapa gambaran tentang definisi strategi tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Strategi adalah; Perpaduan seni dan manajemen yang mengoptimalkan seluruh sumber daya yang tersedia, guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini disebutkan seluruh sumber daya yang tersedia, bukan sumber daya yang dimiliki. Hal ini mengandung makna yang lebih luas, karena bisa jadi sumber daya yang dimiliki relatif sedikit dibanding dengan yang tersedia. Bisa milik sendiri, bisa milik rekanan, milik orang lain atau bahkan milik kompetitor.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012; 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya (Wibowo, Arifin,& Sunarti, 2015).Selanjutnya,Purwanti,(2012) mengemukakan: Strategi pemasaran memiliki 5 bagian yang akan memperkuat kondisi yaitu (1) pemilihan pasar, (2) persepsi terhadap produk, (3) keterbatasan sumber daya dari dalam, (4) pengalaman, (5) kemampuan khusus.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

Selanjutnya Kotler, (2012) menjelaskan strategi pemasaran ada 3 (tiga) langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. ***Segmenting:*** Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.
2. ***Targeting:*** Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.
3. ***Positioning:*** Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu.

Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.” (dalam Morissan, 2010: 55-74).

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap komunikasi pemasaran pada dasarnya untuk mencapai tujuan; perubahan pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan perilaku khalayak sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar. Perubahan tersebut dapat terjadi apabila komunikasi pemasaran berlangsung secara efektif. Artinya; komunikasi yang tepat mengenai sasarannya, dan tercapai pengertian bersama. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan strategi komunikasi. Begitu pula di dalam komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran, telah menjadi kebutuhan mendasar bagi dunia usaha yang ingin merubah pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak (konsumen dan non konsumen) sesuai dengan yang diharapkan, dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan melalui penjualan produknya.

Selain tiga point tersebut di atas, Kotler dan Keller selanjutnya menguraikan lebih detail tentang langkah-langkah yang harus dilakukan pemasar dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran dan promosi terpadu yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012: 482), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

- 1) **Mengidentifikasi pasar Sasaran:** Mengidentifikasi pasar sasaran merupakan tujuan untuk melihat pasar yang sebenarnya atau pasar yang jelas menjadi target pasar yang dituju, apakah mereka pembeli potensial dari produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, individu, kelompok, publik tertentu, atau masyarakat umum. Apakah target baru untuk kategori atau

pengguna saat ini? Apakah target setia kepada merek, setia kepada pesaing, atau seseorang yang beralih antara merek? Jika pengguna merek, adalah dia seorang pengguna berat atau ringan? strategi komunikasi akan berbeda tergantung pada jawaban. Kami juga dapat melakukan analisis gambar dengan profil target audiens dalam hal pengetahuan tentang informasi merek. Kotler dan Keller (2012: 482) Mengidentifikasi pasar sasaran berarti melakukan penelitian tentang target market yang akan dituju oleh pemasar. Melalui penelitian yang cermat, perusahaan atau pemasar akan mendapatkan peta pasar sasaran (target market) yang akan dibidik. Sehingga pemasar dapat membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat dan lengkap menjangkau pasar sasaran.

- 2) Menentukan tujuan komunikasi: Pemasaran dapat menetapkan tujuan komunikasi yang dituju, supaya proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat tersampaikan secara efektif diterima oleh konsumen. Pemasaran juga dapat menentukan tujuan komunikasi pada setiap tingkatan hirarki pengaruh John R. Rossiter dan Larry Percy mengidentifikasi empat tujuan sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan katagori, mendirikan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk menghapus atau memenuhi perbedaan dirasakan antara motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.
 - b. Kesadaran Merek, membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada mengingat dari pada konsumen diminta untuk memikirkan sebuah merek.
 - c. Sikap merek, merek konsumen membantu mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan saat ini yang relevan.
 - d. Maksud pembelian merek, instruksi mandiri konsumen

Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran serta Strategi Pemasaran

untuk memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. Penawaran promosi seperti kupon atau penawaran dua untuk satu penawaran mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli.

- 3) Merancang komunikasi: Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan membutuhkan pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakan itu (sumber pesan), diantranya:
 - a. Strategi pasar, dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide-ide yang akan mengikat ke posisi merek dan membantu membangun poin dari paritas atau titik perbedaan.
 - b. Strategi kreatif, efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan sedang diekspresikan, serta pada isinya. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi tertentu. Kita secara luas dapat mengklasifikasikan ke dalam golongan sebagai daya tarik informasional (*informational*), dan transformasional (*transformational*).
 - c. Sumber pesan, pesan disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi atau orang tidak terkenal, dan mengapa pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti cenderung efektif ketika mereka kredibel atau mewujudkan atribut kunci produk.
- 4) Memilih saluran komunikasi: Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua, saluran komunikasi personal dan non personal, diantaranya:
 - a. Saluran komunikasi pribadi (personal communication

Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran serta Strategi Pemasaran

channels), saluran komunikasi pribadi membiarkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka atau orang ke penonton, melalui telepon, surat permukaan, atau email. Mereka berasal efektivitas mereka dari presentasi individual, umpan balik termasuk pemasaran langsung, interaktif, kata pemasaran mulut, dan personal selling.

- b. Saluran komunikasi non pribadi, saluran nonpersonal yang komunikasi diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, dan hubungan masyarakat. Pertumbuhannya baru-baru ini banyak yang telah terjadi melalui acara dan pengalaman. Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.
- 5) Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran: Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan berapa banyak untuk dibelanjakan pada komunikasi pemasaran. Kami akan menjelaskan empat metode umum, yaitu:
- a. Metode Sesuai Kemampuan: Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi pada apa yang mereka pikir perusahaan mampu. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung dari promosi pada volume penjualan.
 - b. Metode Prosentase dari Penjualan: Beberapa perusahaan mengatur penegeluaran komunikasi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau diantisipasi dari harga jual.
 - c. Metode keseimbangan: Persaingan dengan melihat kepada anggaran promosi pesaing. Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi mereka untuk mencapai paritas saham suara dengan pesaing.
 - d. Metode Tujuan dan Tugas-tugas: Metode ini menyerukan kepada pemasar untuk mengembangkan anggaran

Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran serta Strategi Pemasaran

- komunikasi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menetukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya kegiatan mereka.
- 6) Menentukan Bauran Promosi: Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran selama delapan mode utama komunikasi, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, peristiwa dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, kata pemasaran mulut, dan penjualan personal.
 - 7) Mengukur Hasil Promosi: Setelah melaksanakan rencana komunikasi, dimana komunikator harus mengukur efektifitas komunikasi yang dilakukan. Anggota target audiens ditananya apakah mereka mengenali atau mengingat pesan, berapa kalai mereka melihatnya, apa poin yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan, dan apa sikap mereka sebelum dan saat ini terhadap produk dan perusahaan. Komunikator juga harus mengumpulkan tindakan perilaku respon pemonton, seperti berapa banyak orang membeli produk, menyukainya, dan berbicara kepada orang lain tentang hal itu.
 - 8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu: The American Marketing Association mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai “Proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu.” Proses perencanaan ini mengevaluasi peran startegis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan terampil menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada

waktu yang tepat dan di tempat yang tepat.

F. Kesimpulan

Komunikasi minimal memenuhi lima (5) unsur utama komunikasi yang meliputi: a) Komunikator (pencetus pesan), b) Pesan (verbal & non verbal), c) Komunikan (Penerima pesan), d) Channel (media/saluran), dan e) Efek (dampak dari pesan). Fungsi komunikasi secara umum ada empat, yaitu; Sebagai komunikasi sosial, sebagai komunikasi ekspresif, sebagai komunikasi ritual, dan sebagai komunikasi instrumental.

Pemasaran adalah; “Proses manajerial dan sosial bertemu ny harapan produsen dan konsumen dalam suatu tempat (pasar) hingga terjadinya transaksi (pertukaran)”. Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi komunikasi pemasaran, telah menjadi kebutuhan mendasar bagi dunia usaha yang ingin merubah pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak (konsumen dan non konsumen) sesuai dengan yang diharapkan, dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan melalui penjualan produknya.

Daftar Pustaka

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,
Jakarta Penerbit Kencana.Mulyana.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.
Yogyakarta. Liberty
- Cangara, Hafied, 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. edisi Kedua,
Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT
RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong U. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*,
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. *Marketing
Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu
Populer.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, Lane Keller., 2012. *Marketing Management*.
Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.
Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy, 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cetakan
kedua belas, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung :
Alfabeta
- Tjiptono, Fandy., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta:
Penerbit ANDI.
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*.
Jakarta: Salemba Humanika

Tentang Penulis



Dwi Prijono Soesanto, lahir di Lumajang, Jawa Timur, 09 Januari 1964. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas DR. Soetomo Surabaya, lulus tahun 1989. Pendidikan S2 Marketing Communications di Universitas Budi Luhur, Jakarta lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama 2015 lulus dari *American Academy of Project Management*, dengan gelar Magister Project Manager (MPM). Pernah menjadi wartawan Ekonomi Suara Indonesia (jawa Pos Group), Snior Manager PT. Daewoo Logistik Indonesia, Direktur PT. Toboali Palma, serta pernah aktif di partai politik, sebagai ketua DPD PKPB Jawa Timur. Saat ini sebagai Dosen Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif (FKDK) Universitas Budi Luhur Jakarta.

BAB 3

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN *ADVERTISING*

Amalia Rizky Fatonah., S.S., M. I.Kom.

A. Pendahuluan

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah terjadinya proses jual-beli. Tahapan yang dilalui oleh perusahaan untuk mencapai proses tersebut tentunya tidaklah mudah. Strategi-strategi dan langkah yang efektif diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bagian-bagian dari perusahaan harus berkolaborasi dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hal ini mengaplikasikan salah satu bentuk jenis komunikasi, yaitu komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan membutuhkan system atau bentuk komunikasi yang nantinya akan diaplikasikan untuk memperkuat strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran. Hal tersebut merupakan salah satu langkah atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pola komunikasi pemasaran yang baik juga akan membentuk satu hal yang cukup berpengaruh dalam sebuah perusahaan, yaitu loyalitas konsumen. Untuk membentuk loyalitas tersebut, diperlukan upaya yang kuat dari perusahaan, termasuk komunikasi yang baik terhadap konsumen. Menjalin komunikasi

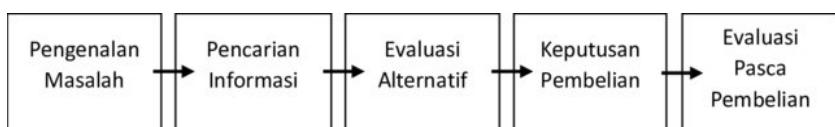
yang baik dengan konsumen akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk jika dilakukan secara signifikan. Salah satu metode atau strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah kegiatan advertising (periklanan).

Pada BAB 3 ini akan menjelaskan mengenai Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Advertising yang mencakup; a) Pendahuluan, b) Pengertian Komunikasi Pemasaran, c) Pengertian Kegiatan Advertising (Periklanan), d) Advertising Menggunakan Media Sosial, dan f) Kesimpulan.

B. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Efektifitas dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan sangat perlu untuk diperhatikan dalam kegiatan periklanan. Bagaimana pola komunikasi dari perusahaan dalam memasarkan produk, akan berpengaruh besar terhadap tujuan dari kegiatan periklanan yang dilakukan, biasanya tujuan dari pemasaran tersebut adalah kegiatan jual beli. Komunikasi yang dilakukan harus efektif dan menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga terjadilah kegiatan jual-beli yang diharapkan. Kegiatan jual-beli tersebut terjadi sebagai akibat dari terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli (konsumen) sebenarnya dari sejumlah keputusan,(Kotler, 2005). Terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian oleh pembeli (konsumen), yaitu:



Gambar 3.1.
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: (Kotler K. K., 2006)

Pola komunikasi pemasaran yang baik juga akan membentuk satu hal yang cukup berpengaruh dalam sebuah perusahaan, yaitu loyalitas konsumen. Untuk membentuk loyalitas tersebut, diperlukan upaya yang kuat dari perusahaan, termasuk komunikasi yang baik terhadap konsumen. Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk jika dilakukan secara signifikan. Salah satu metode atau strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah kegiatan *advertising* (periklanan).

C. Pengertian Kegiatan Advertising (Periklanan)

Dalam kegiatan pemasaran terjalin sebuah kegiatan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Sesuai hakikatnya, kegiatan komunikasi memiliki sebuah konsep penyampaian suatu pesan. Konsep penyampaian pesan kepada konsumen biasa disebut bauran promosi (Sutisna, 2002). Jenis promosi atau penawaran antara pelanggan dan perusahaan yang sangat beragam namun terhubung satu dengan lainnya, membuat aktivitas ini disebut sebagai bauran promosi.

Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Advertising

Tabel 3.1.
Bauran Pemasaran dalam Model Komunikasi Pemasaran.

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Iklan di media cetak dan gambar elektronik. Kemasan gambar bergerak. Brosur dan booklet, poster dan leaflet, direktori, Billboard, Display material, audio visual, logo dan symbol. Video Tape	Kontes, permainan, undian, lotre, hadiah. Pameran eksibisi. Demonstrasi. Kupon Rabat. Pembiayaan Bunga Rendah. Hiburan.	Press kits. Pidato, seminar, Laporan tahunan, donasi dan amal, sponsorship, publikasi, relasi, komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan, peristiwa	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh: pameran perdagangan.	Katalog, surat, telemarketing. Electronic shopping, TV shopping, Fax mail, E-mail, voice mail.

Dalam tabel bauran pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa iklan termasuk yang ada di dalamnya. Kegiatan *advertising* (periklanan) telah dilakukan dari berbagai era. Perbedaan kegiatan *advertising* di masa dulu dan sekarang sudah mulai tampak, jauh sebelum adanya pandemi. Ketika dahulu, sebelum media-media belum mulai memasuki era digital, periklanan banyak dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Lain halnya di era digital saat ini, periklanan hampir seluruhnya dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik, khususnya yang semakin menjamur saat ini adalah melalui media social.

Advertising (Periklanan) adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu (Basu, 1983). *Advertising* (periklanan) identik dengan hal-hal yang berkaitan dengan penawaran baik perseorangan maupun perusahaan secara lisan maupun non-lisan tentang sebuah produk, jasa maupun berupa ide. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari *marketing mix*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan periklanan meliputi: jenis produk, sifat pasar, keadaan persaingan, dan sebagainya (Sedjati, 2018). Keadaan yang dijumpai di lapangan oleh perusahaan tentunya akan berbeda, hal ini akan menentukan seperti apa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh tiap perusahaan.

Kegiatan *advertising* (periklanan) dari satu perusahaan dan perusahaan lain tentunya memiliki perbedaan. Perbedaan-perbedaan tersebut bergantung pada ciri khas dan tujuan dari perusahaan dalam beriklan. Setiap perusahaan pasti mempunyai ciri khas masing-masing yang membedakan profilnya dengan

perusahaan lain. Semakin besar perusahaan, biasanya egosentris yang dimilikinya juga semakin kuat.

D. Advertising Menggunakan Media Sosial

Covid-19 yang sempat menjadi momok yang sangat menyeramkan bagi seluruh lini masyarakat, justru membentuk sebuah habit baru. Seluruh kalangan masyarakat mulai bisa menerima kondisi dan beradaptasi dengan keadaan. Dalam hal berbisnis, penjualan mulai beralih dengan metode *online*, sehingga *e-commerce* menjadi jalan keluar utama yang dipilih. Kebiasaan belanja online ini diawali dengan adanya kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk membatasi mobilitas masa. Namun, seiring berjalannya waktu, kemudahan serta keefektifan berbelanja online membuat masyarakat Indonesia mulai nyaman dengan kebiasaan ini, sehingga lambat laun belanja online ini menjadi budaya bagi mereka.

Kebangkitan sector ekonomi ini seakan menjadi medan magnet bagi industri-industri lain untuk turut bangkit. Peluang bagi industri-industri lain pun besar dalam sisi ekonomi ini, khususnya dalam hal belanja online. Dibutuhkan banyak peran lain yang membuat dunia jual-beli ini menjadi semakin menarik. Peran komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam era seperti ini.

Media sosial menjadi alat untuk sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Jumlah media sosial yang banyak penggunanya saat ini juga semakin meningkat, setelah Facebook, Instagram dan Twitter, kini TikTok juga sudah memiliki banyak pengguna. Instagram dan TikTok pun juga mulai menambah fiturnya. Tidak hanya sebagai media untuk mengupload foto dan video, bahkan saat sudah ada fitur belanja yang diberikan oleh

mereka. Fenomena ini mengaplikasikan salah satu bentuk jenis komunikasi, yaitu komunikasi pemasaran.

Kita akan mengaitkan topik yang sebelumnya dibahas di atas, yaitu mengenai kegiatan periklanan melalui media sosial dengan proses keputusan pembelian. Dalam pembahasan ini akan menggunakan TikTok sebagai objek pembahasan. Dewasa ini, TikTok membuka satu gebrakan besar yang cukup mengejutkan para penggunanya, yaitu TikTokShop. TikTokShop menawarkan beberapa hal menarik yang dianggap mampu mencuri perhatian penggunanya dan memilih untuk berbelanja di platform mereka.

Potongan harga, baik harga barang maupun ongkos kirim, digunakan TikTok sebagai program dari kegiatan *advertising* nya. Diharapkan dengan adanya potongan harga atau ongkos kirim, akan menarik pengguna untuk berbelanja di TikTokShop. Program ini sama seperti yang ditawarkan platform-platform e-commerce lain pada umumnya.

Program yang menarik dan lebih mengaplikasikan ilmu komunikasi pemasaran dalam kegiatan *advertising* nya adalah dengan memfaatkan para influencer atau content creator untuk mengikuti program TikTok Affiliate. Program ini merupakan strategi yang dilakukan oleh TikTok untuk menghubungkan creator dan penjual (seller) (Yuliastuti, 2022). Program ini dianggap menguntungkan bagi ketiga belah pihak, bagi penjual, affiliator dan pembeli. Kenapa demikian?

Untuk membahas ini, mari kita merujuk pada Gambar 3.1. yang mana terdapat 5 tahap yang harus dilewati dalam proses keputusan pembelian. Kelima tahap ini melibatkan ketiga subjek yang terlibat (penjual, affiliator dan pembeli) dan juga pihak TikTok. Tahap pertama, yaitu *Pengenalan Kebutuhan*, dalam tahap

ini TikTok akan menyesuaikan apa yang sedang dibutuhkan oleh penggunanya dengan memanfaatkan algoritma yang sudah mereka rancang. Tahap kedua; *Pencarian Informasi*, merupakan tahap di mana calon pembeli (pengguna aplikasi) melakukan pencarian informasi tentang apa yang dibutuhkan, yang kemudian disuguhkan oleh TikTok lengkap dengan review-review produk yang dilakukan oleh affiliator tadi dengan memberikan detail informasi yang memadai, sekaligus memberikan link pembelian. Tahap ketiga *Evaluasi alternative* dilewati juga dalam tahap ini, yaitu ketika calon pembeli akan diberikan perbandingan-perbandingan produk serupa yang dicari oleh pembeli. Tahap ke empat adalah *Keputusan Pembelian* yang akan dilakukan oleh calon pembeli setelah merasa yakin akan produk yang dipilihnya. Tahap ke lima *Perilaku Pasca Pembelian* akan dilakukan oleh pembeli setelah mendapatkan produk yang dipilih dan melakukan review akan kualitas produk tersebut. Affiliator pun mendapatkan keuntungan dari proses jual-beli tersebut sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat dan disepakati dengan penjual.

E. Kesimpulan

Pengaplikasian komunikasi pemasaran dalam kegiatan *advertising* sebenarnya berada dekat dalam kehidupan kita sehari-hari. Memiliki kemampuan mengaplikasikan model komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan *advertising* periklanan). Walaupun secara teori kegiatan *advertising* (periklanan) adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Namun dua hal tersebut bersifat saling mendukung dalam pengaplikasiannya. Sehingga tujuan dari kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target yang dimiliki oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Basu, S. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *DINAMIS*, 9-40.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Soial Twitter @PekanbaruCo. *JOM FISIP*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. (2021). Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1073-1091.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 83-98.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wicaksono, A., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran pada Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Hurnal Administrasi Kantor*, 63-74.
- Yuliastuti, D. (2022, Desember 23). Retrieved from Fortune Indonesia:
<https://www.fortuneidn.com/finance/desy/cara-daftar-tiktok-affiliate-terbaru-untuk-dapat-komisi>

Tentang Penulis



Amalia Rizky Fatonah, lahir di Yogyakarta, 30 Juli 1994. Jenjang Pendidikan S1 Sastra Jawa ditempuh di Universitas Gadjah Mada, Kota Yogyakarta lulus tahun 2016. Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi, lulus tahun 2019 di Universitas Budi Luhur. Saat ini menjabat sebagai Dosen Tetap Program Studi Penerbitan (Jurnalistik) Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta. WA: 0813-9158-6812
e-mail: amalia.rizky.fatonah@grafika.pnj.ac.id

BAB 4

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KEGIATAN ADVERTISING

Desy Irana Dewi Lubis., S.E.,M.M.

A. Pendahuluan

Pemasaran dalam dewasa ini bukan lagi hanya kegiatan jual beli saja. Pemasaran saat ini lebih berkembang luas seiring dengan percepatan teknologi. Dahulu orang hanya mengetahui pemasaran sekedar mengedarkan atau menjual produk. Namun saat ini pemasaran lebih berkembang lagi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan (Ngatno, 2018).

Salah satu elemen pemasaran adalah promosi, dan promosi yang digunakan salah satunya adalah iklan. Perusahaan barang maupun jasa menggunakan salah satu elemen pemasaran ini untuk mengundang konsumen agar memakai atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Semakin sering iklan dilaksanakan, semakin dikenal juga produk maupun jasa tersebut. Dan ketika semakin mengenal produk atau jasa maka semakin meningkatlah nama produk atau jasa tersebut. Dalam pemasaran, biaya promosi dalam artian iklan, adalah biaya yang besar yang harus dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Baik iklan melalui media cetak maupun media online. Karena iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen (Stephen et al., 2020). Semakin sering perusahaan membuat iklan produk mereka, dampaknya produk atau jasa tersebut semakin dikenal, ketika semakin dikenal maka semakin banyak juga orang tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pemasaran secara luas, mengenai kegiatan periklanan dan hal yang berkaitan dengan iklan. Jenis iklan, media iklan, fungsi dan tujuan iklan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan barang maupun jasa. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Paparan dari (Tjiptono, 2019), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur produk maupun jasa agar dapat memperkenalkan, mendistribusikan dan menjual produk atau jasa kepada para konsumen.

C. Kegiatan Promosi dalam Manajemen Pemasaran

Promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Lupiyoadi, 2013).

Beberapa kegiatan promosi yaitu memberikan potongan harga, memberikan hadiah tamahan, memberikan diskon, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi maka konsumen lebih tertarik untuk memberi produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen

juga dapat membandingkan harga dan kualitas suatu produk melalui promosi.

Promosi bukan hanya sekedar memperkenalkan produk atau memberikan potongan harga, lebih dari pada itu, promosi dalam kegiatan pemasaran juga mampu menjaga nama produk (merek) agar dapat terus dikenal oleh konsumen.

D. Advertising (Periklanan)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)”(Alexander, 1965). *Advertising is central to the creation and maintenance of the wider meaning* (periklanan adalah pusat penciptaan dan pemeliharaan makna yang lebih luas) (Hackley, 2014).

Iklan yaitu salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauanya lebih luas. Iklan juga merupakan instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dan ditujukan kepada masyarakat umum (Morissan, 2010). Iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan maupun produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada khalayak, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Orang awam biasanya mengenal iklan hanya sebatas yang muncul di media elektronik, misalnya televisi. Mereka hanya mengetahui

produk-produk yang dimunculkan dalam media televisi itulah yang disebut iklan. Tapi pada kenyataan iklan bukan hanya yang dimunculkan di televisi saja. Ketika kita sedang berbicara dengan teman misalnya, lalu dia menceritakan tentang kelebihan suatu produk yang telah dia gunakan, secara tidak langsung hal tersebut adalah iklan. Lalu saat kita melihat potongan harga produk disebuah pusat perbelanjaan, itu juga termasuk sebuah iklan.

Iklan adalah gambar atau suara yang kita lihat atau dengar yang dapat menarik minat kita untuk melihat atau membeli produk tersebut. Iklan dapat berbentuk tulisan, gambar dan suara. Iklan juga mampu mendongkrak pendapatan perusahaan. Itu sebabnya perusahaan akan terus memunculkan iklan demi membuat produk atau jasa mereka semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) konten adalah Iklan baru, pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencangkup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Untuk memperkenalkan produk baru, media iklan inilah yang digunakan perusahaan. Serta agar terus dikenal perusahaan, iklan jugalah yang terus digaungkan demi menjaga konsistensi produk dan jasa tersebut.

E. Fungsi Advertising

Iklan konsumen tidak diragukan lagi sangat besar dan berdampak serta sangat bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat memudahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dan terus mengingatkan konsumen akan kegunaan dan fasilitas yang didapatkan dari produk maupun jasa yang diiklankan. Berikut ini adalah fungsi periklanan (Fourqoniah & Aransyah, 2020):

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengomunikasikan informasi produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru dan kelebihan produk tersebut.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, yang mencoba membujuk atau merayu para konsumen maupun calon pembeli untuk membeli merek-merek produk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan yang dulunya menganggap produk biasa saja menjadi memiliki minat.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat, yang terus-menerus mengingatkan dan menggaungkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaing atau kompetitor.

F. Jenis-jenis Periklanan Berdasarkan Isinya

Jenis-jenis periklanan menurut isinya dapat dibedakan menjadi:

1. Iklan penawaran (niaga) adalah jenis iklan yang memperkenalkan, menawarkan, serta mempromosikan produk atau jasa, baik produk baru maupun yang telah ada kepada khalayak ramai. Secara garis besar, tujuan dari iklan penawaran adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Beberapa contoh dari jenis iklan ini meliputi iklan barang elektronik, iklan penjualan tanah, serta iklan jasa.



Gambar 1 Contoh iklan penawaran

Sumber: <https://www.lezgetreal.com/contoh-iklan-penawaran/>

2. Iklan layanan masyarakat yaitu iklan ini isinya berupa informasi atau himbauan kepada masyarakat umum tentang suatu ide atau gagasan untuk kepentingan masyarakat. Sehingga, tujuan dari iklan ini adalah untuk memberi penerangan atau meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai suatu hal.



Gambar 2 Contoh iklan layanan masyarakat

Sumber: <https://berita.99.co/contoh-iklan-layanan-masyarakat/>

3. Iklan pengumuman atau pemberitahuan adalah jenis iklan yang bertujuan memberi tahu masyarakat mengenai suatu hal. Isinya tentu saja berupa informasi seperti pemberitahuan acara, berita duka cita, hingga pernikahan, rapat umum pemegang saham atau bias juga pembubaran perusahaan.

PENGUMUMAN

**PANGGILAN RAPAT UMUM
PEMEGANG SAHAM LUAR BIASA**

Dengan ini PT. SUMBER ALAM ANUGRAH ABADI (SA3) BERKEDUDUKAN Di Sidarjo, mengundang segenap pemegang saham perseroan untuk hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perseroan yang akan diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 27 Maret 2015
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Gedung Anakda lt. 7 #702
Jl. Prof. Dr. Soepromo SH No. 27, Tebet
Jakarta Selatan 12810.

Dengan susunan acara sbb:

1. MembaHAS kewajiban dan laporan pertanggung jawaban dari perusahaan pada periode
2. MembaHAS laporan keuangan yang telah di audit
3. MembaHAS laporan penggunaan modal yang sudah disetor oleh pemegang saham
4. MembaHAS laporan keuangan dan pertanggung jawaban dari tahun 2013
5. Hal-hal lain yang dianggap perlu.

Demikian undangan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Sidoarjo, 25 Maret 2015
Komisaris Utama,
Ibrahim

Gambar 3 Contoh iklan pengumuman

Sumber: <https://www.publikasimedia.com/contoh-iklan-pengumuman>

4. Iklan permintaan adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat tertentu, agar mau bekerja sama dengan pihak pengiklan. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Contohnya iklan lowongan pekerjaan.



Gambar 4 Contoh iklan permintaan

Sumber: <https://www.harmony.co.id/blog/3-contoh-iklan-permintaan-dan-media>

G. Media Periklanan

Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan (Tjiptono, 2019) sebagai berikut:

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam berbagai warna maupun hitam putih;
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, misalnya televisi dan radio;
3. Media luar ruang, yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat kramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Misalnya poster, baliho, umbul-umbul.

Menurut (Sumarwan et al., 2012) media elektronik, dalam hal ini televisi. Mempengaruhi niat beli anak. Iklan pada media televisi terutama yang ditampilkan pada hari libur lebih menarik minat anak-anak, sebab mereka lebih intens dan memiliki banyak waktu luang untuk melihat televisi.

H. Tujuan Periklanan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. iklan diartikan memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi iklan pesaing
3. Meningkatkan efektivitas wiraniaga
4. Meningkatkan penggunaan produk
5. Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen

I. Manajemen Pemasaran dalam Kegiatan Advertising

Pemasaran suatu produk barang maupun jasa menjadi sangat penting agar suatu perusahaan tetap berjalan dan produk atau jasa tetap

dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Memasarkan produk tentunya membutuhkan periklanan. Mengiklankan atau memperkenalkan produk atau jasa sangat dibutuhkan. Menggunakan media yang terbaik menjadi hal yang wajib dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa mereka.

Kegiatan periklanan dimulai dari:

1. Menentukan konten atau isi dari iklan
2. Menentukan media dalam periklanan
3. Menentukan waktu terbaik dalam menyiaran iklan
4. Mengevaluasi hasil kerja iklan setelah iklan diterbitkan

J. Kesimpulan

Pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan, menyalurkan, menjual suatu barang atau jasa. Memasarkan suatu produk dibutuhkan promosi agar produk atau jasa semakin dikenal atau lebih dikenal jika produk atau jasa tersebut masih baru. Salah satu cara memasarkan produk melalui iklan. Iklan yang baik tentunya dapat membuat konsumen lebih tertarik. Memilih media dan menentukan isi dari iklan harus lebih diperhatikan perusahaan.

Semakin sering iklan disiarkan atau disebarluaskan, produk semakin terkenal. Ketika produk atau jasa sudah diiklankan, perlu adanya evaluasi dalam periklanan. Agar lebih mengetahui iklan mana yang lebih efektif untuk memasarkan produk atau jasa tersebut.

Mengiklankan produk atau jasa juga harus memperhatikan sasaran dari iklan tersebut, sesuai dengan produk atau jasa kita agar iklan yang disarankan tepat guna.

Daftar Pustaka

- Alexander, R. S. (1965). *Marketing Defination*. American Marketing Association.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami (ed.)). Lakeisha.
- Hackley, C. (2014). Introducing Advertising and Promotion. In *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9781446278789.n1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ketiga). Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Kencana.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). EF Press Digimedia.
- Purnaningwulan, R. D. (2015). Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon dengan Motivasi Konsumen Wanita dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya. *Commonline Departemen Komunikasi*, 2.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yurita. (2012). Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 5(2), 185–192.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.

Tentang Penulis



Desy Irana Dewi Lubis, lahir di Medan, 27 Desember 1994. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan dan lulus pada tahun 2017 dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Pendidikan S2 Universitas Pembangunan Panca Budi, lulus pada tahun 2019 program magister manajemen.

Saat ini saya menjabat sebagai Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Ini adalah buku chapter pertama yang saya selesaikan bersama teman-teman. Semoga tulisan saya ini bermanfaat untuk yang membaca dan menjadi pendorong untuk menciptakan buku-buku selanjutnya. Email: iranawie27@gmail.com / 0823 6682 9985.

BAB 5

KONSEP PERSONAL SELLING DAN POLA KOMUNIKASI DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA

Kartika Lubis, S.E., M.Sc.

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan dasar dari ukuran pemasaran yang akan dibuat interaksi antara bisnis dan konsumen maupun perantara pasar dan lingkungan produk itu sendiri. Sedangkan pemasaran menurut Tjiptono & Diana (2020:3), adalah proses kreatif, berbagi, mempromosikan, dan memproses barang, jasa, maupun gagasan yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, menjalin dan mempertahankan relasi dengan para pemangku kepentingan dengan lingkungan yang dinamis. Maka tujuan pemasaran adalah berupaya agar produk sampai ke tangan konsumen. Agar produk sampai ke tangan konsumen maka tidak lepas dari komunikasi pemasaran yang terkadang bersifat persuasif, mempengaruhi konsumen dan pemasar. Pemasaran yang efektif harus didukung oleh komunikasi yang baik. setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan sistem layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru dan loyalitas pelanggan lama (Adisaputro, 2016:33).

Dalam filosofi pemasaran modern, hubungan jangka panjang antara penjual (*salesperson*) dan pelanggan harus dikembangkan melalui proses penjualan konsultatif. *Personal selling* membantu konsumen memahami manfaat produk dan jasa yang ditawarkan serta alasan mengapa mereka membutuhkannya.

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

Personal Selling adalah bentuk interaksi interpersonal, yaitu komunikasi langsung, tatap muka yang bertujuan untuk menjalin dan memelihara hubungan antara penjual dan pembeli (Kotler & Armstrong, 2014). Komunikasi secara langsung atau tatap muka dianggap lebih fleksibel jika dipadukan dengan alat promosi lainnya. karena penjual secara tatap muka dapat mempelajari motif dan keinginan konsumen sekaligus dapat melihat tanggapan konsumen terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal komunikasi, seorang *personal selling* sudah pasti mempunyai cara-cara atau pola komunikasi untuk menarik para konsumen sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk yang mereka cari. Semua *personal selling* tidak memiliki pola komunikasi yang sama untuk menarik perhatian konsumen.

Interaksi didasarkan pada dua aspek penting dari komunikasi yaitu secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan di dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, baik secara tertulis maupun lisan yang terstruktur dan teratur serta terorganisir secara baik, agar tujuan yang akan disampaikan dapat tercapai dengan baik pula (Effendy, 2015). Komunikasi nonverbal adalah sebuah proses komunikasi dimana suatu pesan disampaikan, bukan melalui kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal adalah penggunaan gerak tubuh, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan benda seperti pakaian, rambut dan sebagainya. Demikian juga ucapan seperti, intonasi, kualitas suara, gaya emosional, dan gaya bicara.

B. Pola Komunikasi Pemasaran

Menurut Edward Depari dalam Ratu Mutialela Caropeboka (2017:3) bahwa *Communication is the process of delivering hope, idea, and messages, conveyed through certain symbols that contain meaning and carried out by the messenger to be addressed to the recipient of the message*. Artinya komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, gagasan, keinginan,

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

dan pesan yang disampaikan dengan lambang-lambang tertentu yang bermakna dan diarahkan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Komunikasi dimulai dengan ide yang ada di suatu tempat, ide itu diolah menjadi pesan dan dikirimkan kepada orang-orang sebagai penerima melalui media tertentu. Setelah menerima pesan balasan dari penerima pesan, pengirim pesan dapat mengevaluasi keefektifan pesan yang mereka kirim.

Konsepsi dasar pola komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud di sini adalah terjadi pertukaran nilai antar bisnis dan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk keuangan maupun pertukaran dalam bentuk hubungan nilai. Ini membutuhkan kombinasi pola komunikasi yang efektif dan efisien serta strategis pemasaran yang baik. Pola komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam menjelaskan aliran informasi tentang produk penjual (*salesperson*). *Salesperson* menggunakan berbagai cara seperti pengiklanan, pemasaran penjualan langsung, iklan, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan akan mempengaruhi perilaku atau keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk mengumpulkan informasi tentang fitur dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk menemukan pola komunikasi pemasaran untuk membuat iklan sejelas mungkin; karena ketika periklanan yang dilakukan oleh pemasar bersifat ambigu dan membingungkan, maka penting untuk memahami proses pola komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk representasi kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yg terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu sendiri. Dalam filosofi pemasaran modern, hubungan

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

jangka panjang antara penjual (*salesperson*) dan pelanggan harus dikembangkan melalui proses penjualan konsultatif. *Personal selling* membantu konsumen memahami manfaat produk dan jasa yang ditawarkan serta alasan mengapa mereka membutuhkannya.

C. Apa Itu *Personal Selling*?

Personal selling adalah usaha yang dilakukan oleh bagian penjualan (*salesperson*) untuk membujuk pelanggan dalam membeli suatu produk. *Personal selling* merupakan metode promosi penjualan di mana *salesperson* menggunakan keterampilan dan kemampuannya untuk melakukan penjualan (Alma, 2013). Menurut Dharmmesta & Handoko (2018:256), *personal selling* adalah interaksi langsung, antara pembeli dan penjual. *personal selling* adalah metode pemasaran yang paling penting untuk mencapai tujuan ini. Efektivitas *personal selling* di suatu perusahaan sangat penting dalam penciptaan sukses dalam penjualan. Daryanto (2016: 52) *personal selling* adalah promosi penjualan yang terjadi antara orang-orang yang sering bertatap muka, untuk membuat, memperbaiki, mengelola, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Ali Hasan (2013: 604), *personal selling* adalah salah satu bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan maksud agar mereka melakukan pembelian. *Personal selling* menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkannya (Komala & Nellyaningsih, 2017). Seorang *salesperson* tidak hanya memberi tahu calon pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, namun mereka juga menggunakan kekuatan persuasi mereka untuk meyakinkan calon pelanggan dengan berbagai cara yang menarik. Selain itu, *personal selling* ini juga bisa meningkatkan hubungan pelanggan dan menjadi sumber *feedback* pelanggan yang kuat.

Personal selling adalah teknik promosi di mana seorang penjual:

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

- Melalui komunikasi pribadi yang melibatkan kontak langsung antara *salesperson* dan pelanggan.
- Penawaran penjualan, yaitu memotivasi dan meyakinkan pelanggan untuk membeli penawaran masing-masing dengan deskripsi rinci atau presentasi produk.
- Menggunakan strategi penjualan yang bersifat personal, dimana peran *salesperson* adalah memberikan informasi yang terperinci sebagai bentuk dukungan terhadap pelanggan.
- Menyediakan produk yang berguna, membantu kegiatan pemasaran, dan memberikan layanan serta dukungan yang baik kepada konsumen.
- Meningkatkan penerimaan produk baru oleh pelanggan.
- Memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan
- Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melibatkan peran *salesperson* untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan dua arah yang dianggap lebih efektif dalam memasarkan produk karena tujuan akhir penjualan adalah untuk melakukan penjualan. Selain itu, penjualan tatap muka merupakan kegiatan komunikatif antara produsen yang diwakili oleh penjual dan calon konsumen, melibatkan pikiran dan perasaan dan tentunya tatap muka. Karena kontak langsung dengan konsumen potensial, penjualan pribadi memiliki keunggulan dibandingkan alat periklanan lainnya.

Personal selling adalah metode tertua dan paling penting. Cara ini unik, tidak mudah diulang, dan dapat menciptakan dua cara untuk mengkomunikasikan ide yang berbeda antara penjual dan pembeli. Cara ini merupakan satu-satunya cara beriklan yang dapat langsung menyulut hati pembeli, dan di tempat dan waktu ini juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

D. Tujuan *Personal Selling*

Sampai saat ini, *personal selling* tetap menjadi metode penjualan yang disukai untuk bisnis, dan beberapa tujuan dilakukannya *personal selling* adalah tentang:

- ❖ Membangun *awareness* dari *brand* dan produk dengan cara mengedukasi calon pelanggan tentang apa penawaran dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan.
- ❖ Meningkatkan *sales* dengan cara membujuk calon pelanggan untuk membeli penawaran bisnis yang diberikan.
- ❖ Membangun hubungan erat jangka panjang dengan pelanggan.
- ❖ Peningkatan ruang penjualan dan perolehan informasi pasar.
- ❖ Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- ❖ Mendapatkan informasi pasar.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan, memberikan layanan teknis dan menyampaikan informasi produk. Informasi produk sepenuhnya terkait dengan tujuan pemasaran yang lebih luas untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada melalui pola komunikasi yang tepat.

E. Kelebihan dan Kekurangan *Personal Selling* Dalam Pola Komunikasi Pemasaran

Menurut buku *Integrated Marketing* karya Hasnidar dkk. (2021) *personal selling* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, seperti iklan atau hubungan masyarakat. Salah satunya, komunikasi dalam *personal selling* bersifat dua arah. Jadi, antara penjual dan konsumen, keduanya saling berkomunikasi dan saling mengirim dan menerima pesan tentang produk. Ada lima kelebihan *personal selling*, yaitu:

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

- 1) Sertakan komunikasi langsung dengan konsumen. *Personal selling* membujuk konsumen untuk membeli lebih banyak produk daripada informasi.
- 2) Proses komunikasi berlangsung secara tatap muka. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi jual beli tatap muka, perhatian atau penekanan lebih dititikberatkan pada penyampaian pesan oleh komunikator, yaitu penjual.
- 3) *Personal selling* tahu cara menyampaikan pesan sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen.
- 4) Komunikasi berjalan dua arah. Tautan komunikasi ini memungkinkan dialog interaktif antara penjual dan konsumen.
- 5) Lebih mungkin menyampaikan pesan kompleks tentang produk. Artinya, penjualan secara langsung memiliki keunggulan dalam menyajikan atau menyampaikan pesan yang lebih dalam, kompleks, dan mendetail tentang produk kepada konsumen.

Meskipun memiliki lima kelebihan, *personal selling* punya tiga kekurangan, mengutip dari buku *Integrated Marketing Communication (Traditional Approaches to the New Media Era)* karya Bambang D. Prasetyo et al. (2018), yaitu:

- a) *Personal selling* membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Karena penjual biasanya hanya berinteraksi dengan satu konsumen dalam satu waktu.
- b) *Personal selling* dianggap kurang efektif. Karena rasio biaya terhadap hasil tidak sebanding. Alokasi biaya terkadang jauh lebih besar dibanding hasil baik yang dicapai.
- c) Terkadang kehadiran vendor sering dipandang sebagai gangguan dari serbuan konsumen. Karena ada juga provider yang memaksa konsumen mau mendengarkan penjelasannya. Hal ini tentu saja membuat konsumen merasa marah dan tidak nyaman.

F. Pola Komunikasi ***Personal Selling***

Berdasarkan aktivitas penjualan dan *salesperson* yang terlibat, *personal selling* dikategorikan menjadi tiga jenis berikut (Adesoga, 2016):

1. *Order Takers*: *Order Takers* menerima permintaan dan pertanyaan dari pelanggan, biasanya pelanggan yang mendekati *salesperson*. *Order Takers* biasanya bekerja seperti petugas ritel atau telemarketer, berfokus pada mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengalokasikan inventaris untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. *Order Getters*: *Order Getters* menjangkau menjangkau pelanggan baru dan meyakinkan mereka untuk segera melakukan pembelian. Mereka adalah *salesperson* yang terjun ke lapangan untuk mendapatkan pelanggan baru.
3. *Order Creators*: *Order Creators* tidak tidak membuat kesepakatan, tetapi mengajak pelanggan untuk mempromosikan penawaran bisnis untuk mengarah ke penjualan. Misalnya, sebuah perusahaan farmasi menghubungi seorang dokter untuk meresepkan obat-obatan perusahaan tersebut.

Personal selling merupakan metode penjualan paling tradisional di banyak perusahaan. Berikut ini contoh *personal selling* dapat ditemukan pada:

- a) Bisnis retail: Di toko retail, *personal selling* membantu pelanggan memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Misalnya *Hypermart*, *Giant*, *Matahari*, *Ramayana*, *Centro*, *Foodhall*, dan masih banyak lagi.
- b) Penjualan *door-to-door*: Pada beberapa bisnis, *personal selling* akan mengunjungi rumah atau kantor pelanggan potensial kemudian memberikan edukasi dan menawarkan produk mereka. Contohnya seperti *HWI* yang menawarkan produk Kesehatan dan kecantikan untuk seluruh anggota keluarga.

- c) Penjangkauan *business to business* (B2B): Di era digital seperti saat ini, penggunaan internet dan sosial media semakin luas dan ramai. Perusahaan yang menggunakan model B2B adalah jasa digital *marketing*. Perusahaan ini akan melakukan penawaran kepada perusahaan yang membutuhkan jasa digital *marketing*. Sehingga perusahaan lainnya bisa fokus pada kegiatan operasionalnya.

G. Bentuk Keterampilan *Personal Selling* dalam Penjualan Produk dan Jasa

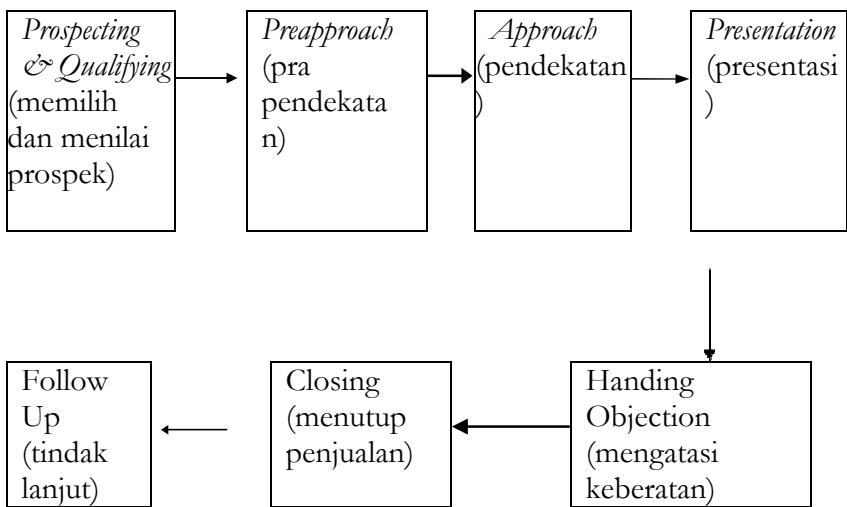
Menurut Weltz dalam Rangkuti (2012), ada enam keterampilan *personal selling* yang berbeda yang harus membedakan seorang pengusaha:

- 1) Motivasi yang Tinggi (*Highly Motivation*): Motivasi yang tinggi mengacu pada keyakinan dan optimisme yang melekat pada diri tenaga penjualan tentang seberapa baik proses penjualan barang atau jasa kepada konsumen berjalan, baik secara langsung maupun melalui media digital.
- 2) Dapat diandalkan dan dipercaya (*dependability and trustworthiness*).: Memiliki integritas ketika menjual barang atau jasa kepada konsumen. artinya sesuai antara apa yang diucapkan dengan tindakan yang dilakukan, ada kejujuran dan keterbukaan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dalam transaksi jual beli oleh penjual secara langsung, baik secara tatap muka maupun melalui media digital.
- 3) Etika dalam Berperilaku (*Ethical Sales Behavior*): Etika *personal seller* akan merepresentasikan produk barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual, dengan menggunakan *platform digital* dalam penyediaan layanan yang mendukung etika profesi wirausaha, baik secara moral maupun sosial dan etis, sehingga konsumen puas dengan layanan yang diberikan.
- 4) Pengetahuan yang Tepat Mengenai Produk dan Konsumen (*Product and Consumer Knowledge*) *Personal seller* harus

mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk barang atau jasa yang akan dijual berupa informasi yang akurat dan benar serta mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dari pada mereka yang dikomunikasikan secara pribadi, tatap muka atau dipublikasikan melalui saluran media digital. Untuk membuat konsumen merasa terceraahkan dan menciptakan peluang untuk membeli barang atau jasa dan mendapatkan keuntungan.

- 5) Fleksibilitas (*Flexibility*): Seorang *salesperson* mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan social, mampu memposisikan diri dalam interaksi dengan karakteristik konsumen yang berbeda, baik dalam situasi tatap muka maupun dalam pembuatan kata dan penyusunan bentuk visual dalam interaksi dengan perangkat komunikasi.
- 6) Kecerdasan Emosi (*Emotional Intelligence*): Empati dan kemampuan mengendalikan emosi adalah keterampilan yang melengkapi *personal seller* yang ramah saat mereka mengarahkan proses jual beli dengan konsumen. Ketika *salesperson* dapat merasakan apa yang diinginkan/ dibutuhkan konsumen dan mampu mengendalikan emosinya, maka hal ini akan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan.

H. Proses Personal Selling



Gambar 2.1 Proses Personal Selling

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan tentang proses *personal selling*, sebagai berikut:

- a. *Prospecting & Qualifying* (memilih dan menilai prospek). Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.
- b. *Preapproach* (pra pendekatan). Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.
- c. *Approach* (pendekatan). Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual

untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

- d. *Presentation* (presentasi). Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.
- e. *Handling Objection* (mengatasi keberatan). Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.
- f. *Closing* (menutup penjualan). Langkah dimana wiraniaga meminta order.
- g. *Follow-Up* (tindak lanjut). Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan (Susanto, 2020).

I. Kesimpulan

Komunikasi merupakan dasar dari aktifitas pemasaran untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun perantara pasar atas keseluruhan materi produk dan lingkungan produk itu sendiri. Sedangkan pemasaran adalah proses kreatif, berbagi, mempromosikan, dan memproses barang, jasa, maupun gagasan yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, menjalin dan mempertahankan relasi dengan para pemangku kepentingan dengan lingkungan yang dinamis. Maka tujuan pemasaran adalah berupaya agar produk sampai ke tangan konsumen. Agar produk sampai ke tangan konsumen maka tidak lepas dari pola komunikasi pemasaran yang

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

terkadang bersifat persuasif, mempengaruhi konsumen dan pemasar. Pemasaran yang efektif harus didukung oleh komunikasi yang baik. Setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas produk dan sistem layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru dan loyalitas pelanggan lama.

Daftar Pustaka

- Adesoga, A. (2016). Examination of the Relevance of Personal Selling in Marketing Activities: A Descriptive Method. *Journal of Accounting and Management*, 6(2), 103–116.
- Adisaputro, G. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Daryanto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasnidar, Pratiwi, R., Winardi, M. A., Iswandi, M., Shaleh, M., Andary, R. W., ... Wardhana, A. (2021). *Integrated Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 330–337.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. New Jersey: Pearson Education.

Konsep Personal Selling Dan Pola Komunikasi Dalam Penjualan Produk Dan Jasa

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Integrated Marketing Communication: Traditional Approaches to the New Media Era*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, F. (2012). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, R. D. (2020). Proses Personal Selling dalam Pemasaran KPR BCA. *Lugas: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 86–95.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tentang Penulis



Kartika Sari Lubis, lahir di Indonesia, Belawan, 20 April 1977. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Medan Area, Medan lulus tahun 2004. Pendidikan S2 Manajemen, lulus tahun 2012 di Universitas Gadjah Mada dan sedang melanjutkan S3 Ilmu Doktor Manajemen di Universitas Pasundan. Penulis adalah seorang pendamping UMKM bersertifikat dan saat ini menjabat sebagai Kepala LPPM di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Beberapa buku yang sudah diterbitkan adalah Buku Ajar Manajemen Pemasaran dan Strateginya, Buku Ajar Personality Development. Email: kartika@stimsukmamedan.ac.id / kartikalubis77@gmail.com HP/WA: 0812-1566-0176

BAB 6

PROMOSI PENJUALAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN MEDIA DIGITAL

Nazmah., M.Psi.

A. Pendahukuan

Kegiatan bisnis menciptakan keunggulan yang membedakan satu produk dengan produk lain. Ini merupakan hal mendasar yang harus dilakukan seorang pengusaha. Tujuan dari keunggulan bisnis yang diutarakan oleh Doeleman dalam Wicaksana (2021) adalah meningkatkan struktur dan sistem organisasi. Fokus utama dalam meningkatkan produktivitas yaitu menumbuhkan kepercayaan dari pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Secara professional pengembangan keunggulan bisnis sudah mulai dilakukan melalui penelitian sejak tahun 1960-an oleh Bolboli dan Reiche (wicaksana, 2021). Dalam studi yang dilakukan diketahui bahwa hal-hal yang dapat meningkatkan keunggulan sebuah bisnis adalah layanan pelanggan, kualitas, pengambilan keputusan, etika perusahaan, tanggung jawab sosial, budaya, dan Tindakan yang berpusat pada lingkungan.

Dalam era globalisasi atau dikenal dengan era digital ditandai dengan kehidupan sehari-hari yang serba digital dan otomatis. Pengaruh era digital menjadi salah satu faktor kemanjuran ekonomi bisnis di Indonesia saat ini. Hal ini mengakibatkan sejumlah sektor industri dan organisasi yang akan tumbuh dan mengarah pada pemanfaatan teknologi dalam pelayanan ke konsumen maupun

dalam proses bisnisnya agar tetap bersaing dan bertahan pada situasi saat ini. Penggunaan teknologi bertujuan untuk memberikan kebijakan yang lebih responsif dan layanan yang lebih baik.

Pada bab 6 ini menjelaskan promosi penjualan dan strategi pemasaran produk menggunakan media digital yang mencakup, a) Pengertian promosi penjualan, b) Pengertian penggunaan Media Digital, c) pengertian strategi pemasaran d) pemasaran dimedia sosial, e) Promosi Penjualan melalui media Sosial f) strategi pemasaran media sosial.

B. Pengertian promosi penjualan

Kita sering menggunakan kata promosi dalam kegiatan bisnis atau dalam dunia kerja, sebenarnya apa yang dimaksud dengan promosi tersebut. Promosi dalam dunia kerja dan dunia bisnis merupakan dua hal yang berbeda tapi memiliki beberapa kesamaan, namun didalam bab ini kita akan membahas pengertian promosi dalam bidang bisnis atau pemasaran.

Kotler dan Keller (dalam Amstrong, 2016) mengemukakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijabarkan oleh. Promosi yang dilakukan menggunakan media iklan merupakan salah satu alat yang digunakan pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada pelanggan secara persuasif dan kontruktif sehingga mendorong pelanggan untuk membeli (Amstrong, 2016).

Menurut Hermawan (2013), menjelaskan mengenai promosi sebagai salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan pengalangan bahwa perusahaan meluncurkan produk batu yang mendorong pelanggan untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk

memasarkan sebuah produk atau jasa, namun promosi bukan merupakan satu-satunya cara dalam memasarkan sebuah produk ataupuan jasa. Besar kecilnya bisnis tetap memerlukan promosi untuk menciptakan *awarness* pada pelanggan.

C. Pengertian penggunaan Media Digital

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (badan Pusat Statistik) bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2020 sampai 2021, dimana penggunaan paling banyak menggunakan internet dirumah (Tri Sutarsih, 2021). Dalam data BPS tahun 2021 diketahui bahwa jumlah pengguna internet, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Hal ini juga di dukung oleh adanya pandemi yang mendorong setiap individu untuk menggunakan internet dikarenakan adanya pembatasan dalam melakukan hubungan langsung (Chriswardana Bayu Dewa, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Supratman (2018), bahwa *digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk mengakses internet setiap hari. Di Indonesia penggunaan Internet yang sangat besar dimulai dengan penggunaan google dan facebook. Google sendiri memiliki group seperti gmail, drive dan youtube, demikian juga dengan facebook yang tersinkronisasi dengan instagram dan juga whatapps.

Media sosial dapat diartikan sebagai media online dengan menggunakan internet dimana penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi konten (Cahyono, 2016). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah layanan aplikasi berbasis web dimana konsumen dapat berbagi pendapat, pandangan, pemikiran dan pengalaman.

Saat ini media sosial sangat banyak dan semua kalangan menggunakan sepertinya, Instagram, facebook, tiktok, snack video,

dll. (Cahyono, 2016) Semua media ini digunakan baik untuk memasarkan sebuah produk juga untuk kesenangan. Berdasarkan hal tersebut maka banyak perusahaan atau pelaku bisnis mulai beralih menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan perusahaan. Dalam penggunaan media sosial dapat menciptakan perjalanan pelanggan (*customer journey*), serta menciptakan model bisnis baru.

Untuk dapat mengimplementasikan perkembangan teknologi maka pelaku bisnis atau pengusaha membutuhkan *platform* (kanal digital) sebagai bentuk inovasi dan adaptasi dari model bisnis mereka (Pasaribu, 2020.). Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya kanal-kanal digital besar seperti google, facebook, instagram, tiktok, lazada, shopee, gojek, linkedin, dan lainnya. Baik perusahaan kecil maupun besar saat ini mulai menggunakan platform tersebut sebagai model bisnis untuk menumbuhkan kepercayaan (*awareness*) publik dan menonjolkan keunikan dari perusahaan atau organisasi tersebut (Cahyono, 2016).

D. Pengertian Strategi Pemasaran

Konsep utama dalam pemasaran adalah komunikasi (Chriswardana, 2021). Jenis komunikasi mulai dari masalah apa yang dimiliki oleh target konsumen kita, kemudian apakah produk/jasa yang kita miliki bisa membantu konsumen, bagaimana cara kita untuk dapat mengkomunikasikan kepada konsumen dan ini memerlukan keahlian yang baik bagi seorang marketing agar dapat menginformasikan kepada pelanggan, dan jangan lupa harus disesuaikan dengan media yang digunakan pada kegiatan marketing produk atau jasa tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Amstrong, 2016) adalah rencana yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sehingga pelanggan menyadari keberadaan dari produk/jasa. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran sebuah produk seperti periklanan, melakukan

personal selling, mendisplay produk yang dijual, layanan pelanggan, serta bekerjasama dengan pihak ketiga.

Dalam membuat strategi pemasaran kita harus mengetahui pemahaman mengenai siapa pelanggan kita, siapa yang menjadi target pasar, siapa saingan kita. Setelah itu baru mulai melakukan konsep untuk isi dari kata-kata yang akan digunakan dalam memasarkan produk kita, terakhir memutuskan media yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Strategi tersebut dilakukan untuk menarik minat pasar dan produk yang di jual akan cepat laku dipasaran, yang tentu saja akan meningkatkan profit perusahaan. Tugas dari marketing belum dapat dikatakan selesai hanya sampai pelanggan membeli produk, namun menjadi lebih luas lagi yaitu bagaimana membangun keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan adanya keterikatan antara pengusahan dan konsumen dapat meningkatkan *revenue* perusahaan. Konsumen yang memiliki keterikatan akan mengajak konsumen lain untuk dapat menggunakan produk tersebut.

Oleh sebab itu seorang *marketer* harus memiliki keahlian komunikasi dan juga kemampuan untuk menganalisa kebutuhan pelanggan sebelum mempromosikan sebuah produk atau jasa

E. Promosi Penjualan melalui media Sosial

Perubahan perilaku konsumen, sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan industri bisnis. Perubahan pendekatan produk dan pengiriman dari yang berfokus pada produk beralih menjadi fokus kepada konsumen, sebagai contoh saat ini jika kita ingin membeli sebuah produk kita akan mencari informasi mengenai barang dengan spesifikasi yang ingin kita beli melalui media sosial, kemudian melihat ulasan dari pembeli sebelumnya mengenai barang tersebut. Setelah itu baru menemukan pilihan barang yang akan dibeli atau tidak serta memutuskan media yang akan digunakan.

Penggunaan media sosial sebagai media penjualan saat ini sering dilakukan dalam dunia bisnis. Dengan penguasaan media sosial banyak yang berasumsi bahwa itu merupakan sebuah konsep

dari *digital marketing*. Keputusan untuk membeli dengan adanya kanal digital membuat menjadi lebih panjang dan lebih banyak pilihan, berbeda pada zaman dulu dimana keputusan membeli tidak terlalu panjang karena minimnya informasi yang tersedia

F. Strategi Pemasaran Media Sosial

Saat ini banyak pelaku usaha atau perusahaan menggunakan sosial media sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk ataupun jasa mereka. Didalam dasar dari marketing (*Marketign Funnel*) kita ketahui ada 3 dasar yaitu *Awareness* (membangun kesadaran pelanggan), *Evaluation*, *Conversion* (Chrismardani, 2022). Dari ketiga dasar tersebut terdapat beberapa aktivitas yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran dalam media sosial seperti yang tertera dalam table di bawah ini:

Tabel 1: Marketing Funnel dalam Media Sosial

<i>Marketing funnel</i>	Aktifitas
<i>Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none">➢ <i>Blog posts</i>➢ <i>Sosial media update</i>➢ <i>Infographics</i>➢ <i>Photographs</i>➢ <i>e-books</i>➢ <i>web pages</i>➢ <i>audio podcast</i>➢ <i>video podcast</i>➢ <i>print magazine/newsletter</i>➢ <i>primary research</i>
<i>Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none">➢ <i>Educational resources</i>➢ <i>Quiz/surveys</i>➢ <i>Discounts/offers</i>➢ <i>Emails</i>➢ <i>Useful resources</i>➢ <i>Downloads</i>

Conversion	<ul style="list-style-type: none">➤ Webinar/events➤ Demo➤ Customer stories➤ Comparison/specsheet➤ Webinar/events
-------------------	---

Membangun *awareness* merupakan salah satu strategi yang perlu digaris bawahi dengan aktivitas yang menjadi fokus utama adalah *sosial media update*.

Dalam menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran, maka perlu memahami fokus utama dari kerangka berpikir pada saat mulai mengunggah sebuah postingan yaitu:

a. *Brand awareness*

Dalam brand awareness ini berfokus kepada konten yang diunggah di media sosial dan disini dapat diukur dengan melihat berapa banyak jumlah pengikut (*followers*), jumlah yang mengunjungi (*reach*), serta jumlah yang hanya melihat iklan (*views*) yang kita unggah di media sosial. Keaktifan pelanggan dalam memberikan ulasan juga menjadi tolak ukur dalam *brand awareness*.

b. *Engagement*

Dalam hal ini melihat semua hal yang berhubungan dengan iklan yang kita unggah, yang membedakan dalam *marketing funnel*. Dengan adanya engagement maka pelanggan atau *follower* akan melakukan aktivitas dengan membagikan konten yang telah diunggah kemudian, menekan tombol *like* (suka), mengikuti akun sosial media ataupun mencari informasi lebih dalam mengenai produk terbaru yang akan keluar ataupun mengajak orang lain untuk mengikuti akun sosial media yang kita miliki.

c. *Action*

Berkaitan dengan hasil akhir dari sebuah promo yang kita unggah apakah pelanggan akan pengikuti dalam media sosial ataupun web dari produk yang kita beli,

Didalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial penting untuk fokus pada *goals* (tujuan). Sosial media merupakan salah satu strategi dalam menciptakan awareness yang merupakan tahap awal dalam sebuah kegiatan marketing (RM, SMP, & Berry, 2021). Maka yang jadi tolak ukur adalah banyaknya pengikut yang aktif dalam setiap *content* yang kita unggah. Keaktifan tersebut dapat diukur dengan banyaknya *share* (membagi), like dan yang mengikuti.

Dalam menciptakan *awareness* tersebut harus juga dibuatkan list jenis konten yang sesuai dengan *goals* yang diciptakan serta mengetahui dengan pasti pelanggan yang akan menjadi target pasar (RM, SMP, & Berry, 2021). Rancangan dalam menentukan jumlah unggahan apakah diunggah setiap hari atau seminggu 3 kali. Selanjutnya yang harus diperhatikan adalah berapa lama pelanggan merespon dari setiap *content* yang kita unggah

Perlunya melakukan pengukuran dan menganalisis hasil akhir dari sosial media yang telah ada. Selain menganalisi kanal digital maka perlu untuk melakukan analisis dari kanal digital saingan, dan dari report tersebut dapat digunakan sebagai salah satu dasar dalam menyusun strategi berikutnya.

Untuk dapat membuat strategi maka perlu membuat tolak ukur. Salah satu metode yang digunakan dalam membuat tolak ukur yaitu dengan strategi *Smart Goal* (Marku, 2019). Menguraikan apa yg dimaksud dengan *smart goal* tersebut adalah:

- a) *Spesifik*: dalam hal ini kita harus menentukan target yang spesifik dan fokus untuk Menyusun strategi yang spesifik dan tidak ambigu.
- b) *Measurable*: hal ini berhubungan dengan angka sebagai bukti dalam menentukan apakah target yang telah ditetapkan tercapai, artinya harus ada tolak ukur untuk melihat progress atau kemajuan rencana.

- c) *Aftainable*: menentukan apakah target yang telah ditetapkan dapat tercapai atau tidak sesuai dengan kemampuan atau kapasitas d90ari perusahaan, contoh memiliki target memiliki follower 100.000 namun dalam hitungan hal ini tidak dapat tercapai.
- d) *Relevant*: dalam hal ini kita harus memperhatikan apakah target yang tetapkan sejalan dengan visi dan misi dari perusahaan dan sesuai dengan konsep awal dari produk atau jasa tersebut.
- e) *Time-bases*: dimana semua goal yang kita tentukan harus memiliki batasan waktu, sehingga dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya target tersebut

G. Kesimpulan

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, namun promosi bukan merupakan satunya cara dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Besar kecilnya bisnis tetap memerlukan promosi untuk menciptakan *awarness* pada pelanggan. Strategi pemasaran mengetahui pemahaman mengenai siapa pelanggan kita, siapa yang menjadi target pasar, siapa saingan kita. Setelah itu baru mulai melakukan konsep untuk isi dari kata-kata yang akan digunakan dalam memasarkan produk kita, terakhir memutuskan media yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Selain itu fokus pada pemangku kepentingan juga tidak dapat diabaikan. Pemangku kepentingan utama yang perlu menjadi perhatian adalah pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap sebuah produk tidak hanya menunjukkan loyalitas tetapi juga lebih merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain,

Perusahaan menggunakan sosial media untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk yang dimiliki dalam bentuk promosi, namun dari sisi pelanggan mengikuti sosial media dari suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau perusahaan tersebut, ulasan yang jujur atau

hanya sebagai hiburan. Dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan dari perusahaan dan pelanggan, maka dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam sosial media. Pemahaman dalam penetapan goal dalam penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi bukanlah pada peningkatan penjualan, namun lebih kepada salah satu strategi dalam peningkatan awareness. Dalam membuat konten serta memilih kanal digital yang akan digunakan harus memperhatikan sisi dari perusahaan serta sisi dari pelanggan, hal ini diperlukan untuk menghasilkan sebuah konten yang efektif sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sebuah produk walaupun sudah besar tetap harus melakukan promosi untuk membuat pelanggan tetap ingat kepada produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah, S., & Andrianto, S. (2019). Kewirausahaan Gaya hidup. jawa timur: CV. Penerbit Qiara Medi
- Amstrong, K. (2016). Marketing An Introduction, edisi 13. USA: Perason Education.
- Avinash Kapoor, C. K. (2012). Branding and Sustainable Competitive advantange Building Virtual Presence. united States: IGI Global.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa). Indonesia: <https://www.bps.go.id>.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Publiciana, vlume 9 no 1 hal. 79.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 (studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Jurnal pariwisata dan Budaya, volume 12 Nomor 1.

Promosi Penjualan dan Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Media Digital

- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesia Journal on Software Engineering*, Volume 3 No. 2.
- Harper Boyd W, E. A. (2000). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (diterjemahkan oleh Imran Nurmawan), edisi 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermawan, A. d. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Marku, A. (2019). *The Art of Setting Smart Goals*. USA: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Pasaribu, D. I. (2020.). Strategi & transformasi Digital perspektif manajemen strategis. . Jakarta: Keperpustakaan Populer Gramedia.
- RM, M. V., SMP, b. S., & Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals*. Utrecht, Nederland: Wolters-Noordhoff B.V.
- Seta A. wicaksana, A. F. (2021). *Transformasi Digital : persepektif Bisnis, Organisasi, Talenta, dan Budaya Digital*. Jakarta: Humanika Institute Publisher.
- Soliha, S. F. (2016). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal interaksi*, 1-10 vol 4 No. 1.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 15, Nomor 1, 47-60.
- Tri Sutarsih, d. (2021). *STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2021*. Indonesia: Badan Pusat Statistik .
- Yustina Chrismardani S.Si, M., & Triana Setiyarini S.E, M. (2022). *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wiata Halal Madura*. Jawa Barat: Penerbit ADAB.

Bio Data Penulis

Nazmah, adalah Wanita kelahiran Medan. Yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana psikologi di Universitas Medan Area pada tahun 1981 dan Magister Psikologi Industri Dan Organisasi pada tahun 2014 di Universitas Medan Area. Penulis memulai karirnya sebagai call center disebuah perusahaan



komunikasi terkemuka di Indonesia kemudian karirnya berlanjut sebagai kordinator cabang Medan untuk perusahaan Alih daya selama 9 tahun, dan sebagai HR supervisor di perusahaan bermodal asing di Sumatera utara, selain itu penulis juga pernah bertugas sebagai staff komite dewan pengawas BPJS Ketenagakerjaan pusat, aktif sebagai assessor di LSP Multikompetansi.

Saat ini penulis saat ini menekuni profesi sebagai staff pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen STIM Sukma sebagai dosen yang mengampu mata kuliah Personality Development, Etika Profesi serta MSDM. Penulis juga aktif menulis artikel ilmiah dan telah dipublikasikan di beberapa jurnal ilmiah nasional terakreditasi dan internasional.

BAB 7

PERAN PR DALAM MARKETING DAN MENINGKATKAN CITRA PRODUK

Eko Putra Boediman, S.S., MM., M.I.Kom.

A. Pendahuluan

Secara hakikat, komunikasi adalah salah satu kebutuhan paling mendasar manusia sebagai makhluk sosial, *public relation* dan *marketing* menjadi bagian dari hasil berkomunikasi. Boediman (2020), menjelaskan bahwa sandang, pangan, papan bukanlah kebutuhan mendasar manusia, karena ketiga hal itu adalah hasil dari sinergisitas dari tiga tahapan yakni: Interaksi/*interaction*, Komunikasi/*Communication*, dan Transaksi/*Transaction* (IKT/ICT).

Hal utama hubungan masyarakat selalu mengenai berkomunikasi secara kredibel dengan khalayak utama yang memengaruhi hasil bisnis, seperti media, analis, pembuat kebijakan dan influencer, pelanggan dan pemegang saham. Semua elemen *stakeholder* internal dan eksternal sangat penting dalam mendukung kekuatan, meningkatkan kinerja dan kredibilitas serta nilai merek organisasi kepada semua pemangku kepentingan.

Selalu ada perbedaan pendapat yang berkembang mengenai peran masa depan pemasaran dan hubungan masyarakat dalam organisasi modern. Para *marketer* semakin tertarik untuk memasukkan publisitas sebagai alat dalam bauran pemasaran, meskipun alat ini biasanya dikendalikan oleh humas. Sementara itu, para pelaku humas semakin peduli dengan praktik pemasaran perusahaan mereka, mempertanyakan apakah praktik-praktik tersebut "sesuai" dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

mencari lebih banyak pengaruh atas pemasaran dan lebih banyak peran konseling dan pembuatan kebijakan.

Pada saat yang sama di beberapa kasus, fungsi korporat baru yang disebut *public affairs* telah memisahkan diri dari *public relations*, yang menyebabkan kebingungan mengenai ruang lingkup *public relations*. Dalam organisasi nirlaba khususnya (misalnya, Yayasan Pendidikan seperti universitas, museum dan rumah sakit), di mana humas adalah fungsi yang mapan, pemasaran muncul sebagai topik yang "diperlukan" karena modal utama alasan mereka berdiri dan bertahan adalah klien/mahasiswa/pengunjung. Kekhawatiran muncul bahwa fungsi baru ini akan berakhir bekerja untuk pemasaran.

Bab 7 ini menjelaskan peran, fungsi, dan tujuan *Public Relation*. Keterkaitan antara *Public Relation* dengan *Marketing*, perbedaan dan persamaannya dan bagaimana memahami serta menempatkan kedua fungsi tersebut di dalam praktiknya. Bab ini juga menjelaskan bagaimana menggunakan fungsi-fungsi *public relation* dan *marketing* secara tepat, memaksimalkan segala kemungkinan yang ada dengan menggunakan berbagai saluran media yang dibutuhkan.

B. Peran, Fungsi dan Tujuan Public Relation

Public Relation (PR) atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan usaha praktik mengelola penyebaran informasi antar sesama individu atau antar sesama organisasi atau juga antara organisasi/individu dengan publik.

Hubungan masyarakat adalah profesi yang bertujuan untuk mengelola arus informasi secara efektif antara individu atau organisasi dengan publik. Aktivitas ini memainkan peran penting dalam pemasaran. Mikáčová & Gavlaková, (2014) mengemukakan bahwa, hubungan masyarakat umumnya dikaitkan dengan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membuat dan menjaga citra serta hubungan organisasi dengan publiknya.

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

PR seringkali digunakan dalam pemasaran sebagian besar adalah untuk membangun dan menjaga beberapa elemen penting diantaranya; hubungan media dan citra publik yang baik, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan terlibat dengan promotor merek potensial - dari sponsor hingga *influencer*.

Dalam organisasi yang sudah matang, peran manajer komunikasi cukup strategis; mencakup manajer taktis (*tactical manager*) yang menyangkut keputusan harian pada isu praktis dan spesifik, serta manajer strategis (*strategic manager*) yang menyangkut struktur perusahaan, pengambilan dan keputusan dan kebijakan, isu-isu penting, dan semisalnya (Smith, 2013).

Strategi *public relation* selalu dikaitkan dengan usaha sosial yang berhubungan dengan masyarakat luas. Secara spesifik bagi perusahaan, *public relation* berperan cukup signifikan dan sangatlah penting agar kesan positif dari konsumen selalu terjaga dan bahkan meningkat. *Public relation* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala yang besar saja, tetapi oleh bisnis yang tengah anda bangun terutama dalam meningkatkan *brand image*.

Public relation berkepentingan untung membangun reputasi. Reputasi diawali dengan *corporate identity* sebagai poin pertama yaitu tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya seperti laporan tahunan, brosur, produk kemasan, interior kantor, seragam karyawan, iklan, dan liputan media perusahaan, materi tertulis dan audio visual (Ardianto, 2016).

Para profesional humas bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan dengan publik, serta mengelola komunikasi antara berbagai pihak. Praktisi humas berperan dalam menciptakan saling pengertian dan bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan minat publik. Selain itu, dalam organisasi pemerintahan (pemerintah daerah), praktisi humas tidak hanya menjadi corong atau suara dari pimpinan pemerintah daerah, tetapi merupakan penghubung yang kreatif dalam menyampaikan

gagasan, nilai dan kebenaran baik dari pemerintah maupun masyarakat (Desta Erma et al., 2022).

Tujuan dari Humas adalah untuk membentuk bagaimana orang berpikir tentang perusahaan, produk, layanan, atau orang sebagai individu. Kegiatan ini tentang menceritakan sebuah kisah yang beresonansi dengan target audiens dan dalam usaha untuk melibatkan mereka dalam dialog profesional yang konsisten dengan budaya dan nilai-nilai perusahaan.

C. Public Relation VS. Marketing

Apakah *public relation* dan marketing adalah hal yang sama? Jawaban sederhananya adalah: tidak. Tetapi, kadang-kadang perbedaannya tidak begitu jelas, jadi mari kita jelaskan. Meskipun pemasaran dan hubungan masyarakat serupa, ada beberapa perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Memahami perbedaan-perbedaan ini dapat membantu mempelajari kapan kita membutuhkan salah satunya. Berikut adalah beberapa perbedaan yang perlu dipertimbangkan:

Pemasaran fokus pada layanan atau produk, sementara hubungan masyarakat difokuskan pada organisasi secara luas. Pemasaran mendukung penjualan dan meningkatkan pendapatan, sementara hubungan masyarakat mendukung posisi organisasi. Pemasaran biasanya proaktif, sedangkan hubungan masyarakat biasanya reaktif. Pemasaran biasanya merupakan komunikasi satu arah di mana audiens menerima informasi tetapi tidak menjawab kembali, sedangkan hubungan masyarakat adalah dialog dengan publik.

Pemasaran akan lebih efektif ketika memanfaatkan kepercayaan (misal: *endorser*, *influencer*, tokoh masyarakat, dll.) yang sudah ada dengan calon pelanggan dan mitra, sedangkan hubungan masyarakat adalah apa yang dimiliki untuk membangun kepercayaan itu sejak awal dan biasanya membutuhkan waktu relatif lebih lama dari sekadar memasarkan.

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

Pemasaran pada prinsipnya adalah tentang bagaimana menciptakan permintaan, sementara prinsip utama dari hubungan masyarakat adalah berupaya menciptakan dan membangun kepercayaan dan kesadaran publik/*stakeholders*.

Pemasaran seringkali menggunakan upaya media berbayar untuk mencapai tujuan. Sedangkan hubungan masyarakat biasanya gratis, dalam arti memerlukan proses alamiah dengan mengandalkan media yang diperoleh seperti penyebutan media berita atau fitur sorotan dari selebritas dan tokoh masyarakat lainnya serta *influencer*.

Pemasaran biasanya dilakukan setelah merek atau perusahaan didirikan, akan tetapi hubungan masyarakat digunakan pada awal proses untuk membangun merek atau perusahaan. Pemasaran dalam bentuknya yang paling sederhana bersifat transaksional, sedangkan hubungan masyarakat bersifat relasional. Pemasaran adalah disiplin jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian segera, sementara hubungan masyarakat adalah upaya jangka panjang yang dapat berubah atau tumbuh seiring dengan kemajuan perusahaan.

Aktivitas pemasaran adalah proses mempromosikan suatu produk/jasa/perusahaan/orang untuk mencapai banyak hal dengan berbagai tujuan yang ditetapkan dan disesuaikan dengan berbagai pertimbangan internal dan eksternal perusahaan, seperti: menghasilkan prospek yang berkualitas, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pendapatan dan meningkatkan keterlibatan merek.

Boediman (2017) mengemukakan bahwa, komunikasi pemasaran dan *E-Commerce* sangat penting dan berpengaruh besar terhadap operasionalisasi bisnis saat ini dengan mengelaborasikan hubungan pelanggan “*many to many*”, menerapkan nilai, fungsi dan spiritualitas melalui koneksi internet (Boediman, 2017). juga menambahkan bahwa bisnis di era saat ini memerlukan kecerdasan spiritual di mana aktivitas bisnis tidak hanya tentang uang dan keuntungan, tetapi lebih pada memastikan kelangsungan dan

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

memperkuat citra merek dan membentuk perbedaan otentik antara lain.

Sebagai ilustrasi untuk menjelaskan aktivitas pemasaran. Ada dua metode pemasaran utama, *inbound* (berfokus pada menjangkau prospek potensial melalui konten) dan *outbound* (berfokus pada menjangkau prospek potensial secara langsung). Tergantung pada metode mana yang akan dipilih, ada berbagai bidang pemasaran, seperti pemasaran produk, pemasaran konten, pemasaran *influencer*, pemasaran email, periklanan, dll., dengan variasi yang sangat beragam dalam aktivitas dan tujuannya.

Meskipun ada kesamaan antara proses hubungan masyarakat dan pemasaran, namun sebagai tujuan akhir, keduanya memiliki perbedaan. Pemasaran terutama difokuskan pada mempromosikan produk dan layanan untuk menghasilkan prospek. Sementara itu, hubungan masyarakat utamanya difokuskan pada menjaga citra publik perusahaan dengan sekaligus memelihara hubungan tiga aspek yang terus-menerus harus seimbang dan berkesinambungan yaitu; aspek individu/internal dengan media maupun dengan eksternal/klien saat ini.

Hubungan masyarakat dan pemasaran terkadang bisa tumpang tindih dalam proses ini. Di sinilah perbedaan di antara keduanya tidak jarang disalahpahami. Oleh karena itu dinamika kebutuhan mendasar manusia yakni; Interaksi, Komunikasi, Transaksi (IKT) menciptakan banyak istilah seperti pemasaran dan hubungan masyarakat yang selalu berkembang di setiap masa.

Akan tetapi bagaimanapun, humas dan pemasaran telah berhasil menetapkan diri mereka sebagai fungsi perusahaan yang penting. Ketika korporasi mengalami peningkatan regulasi dan tekanan dari kelompok yang berkepentingan dan lembaga pemerintah, pola operasi dan keterkaitan baru mendapat tekanan dari kelompok yang berkepentingan dan lembaga pemerintah. Pola operasi dan keterkaitan baru dapat diperkirakan akan muncul dalam fungsi-fungsi ini. Kedua fungsi ini saling mengisi satu sama lain,

sehingga muncullah istilah *Marketing Public Relation* (MPR). MPR ini menawarkan kepada organisasi metode yang efektif untuk tujuan yang sama (generik) yakni ekonomis, praktis, efisien, layak dan sesuai bagi sebagian besar kasus yang seringkali mengemuka (Demetris, 2014). Namun perlu diingat, tidak ada satu pun model pun yang sesuai untuk semua perusahaan.

D. Dimana Letak PR dalam Marketing?

Bagaimana sebenarnya mempraktikkan PR untuk menggunakannya agar selaras dengan upaya aktivitas pemasaran? Kedua fungsi tersebut memulai analisis dan perencanaan mereka dari sudut pandang "bagaimana memuaskan *stakeholder* eksternal perusahaan." Keduanya biasanya beroperasi secara terpisah, terkadang membuat kerugian, tetapi efektif secara keseluruhan. Keduanya relatif pendatang baru di kancang perusahaan Kotler & Mindak, (1978). Terdapat beberapa praktik yang biasa digunakan dalam perusahaan terkait kedua fungsi penting ini

Pertama adalah, menyelenggarakan sebuah *event* atau rangkaian acara yang di desain untuk membangun jaringan, meningkatkan kesadaran merek, bertemu dengan para *influencer* dan prospek pada waktu yang bersamaan. Memyelenggarakan acara untuk publik adalah strategi jitu untuk meningkatkan upaya pemasaran dan menjaga hubungan baik antara perusahaan, individu dan media.

Kegiatan dengan rangkaian acara yang baik sangat efektif bagi perusahaan yang memerlukan kesadaran publik mengenai produk atau layanannya kepada orang-orang baru. Pada saat yang bersamaan perusahaan juga dapat mempromosikan mereknya yang langsung terhubung dengan target audiens sekaligus memperluas

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

jaringan. Perlu diingat, bahwa Langkah pertama untuk menjadi pelanggan adalah mendengar dan memperkenalkan tentang merek.

Liputan media dan sponsor yang biasanya datang ketika acara berlangsung juga mampu meningkatkan kesadaran tentang merek dan memperkuat citra publik. Tidak hanya itu, acara publik juga dapat membantu dalam membangun jaringan PR, karena kita dapat bertemu dengan banyak orang-orang baru dan memperluas jaringan dengan bertukar kontak yang bervariasi dari para-CEO perusahaan lain hingga *influencer* atau jurnalis yang semuanya dapat dihubungi di kemudian hari.

Kedua, Siaran pers sesungguhnya adalah aktivitas untuk tujuan promosi. Siaran pers adalah pengumuman resmi tentang perusahaan, organisasi, atau individu. Biasanya dikirim kepada para jurnalis dalam bentuk yang mirip dengan artikel surat kabar. Hal ini cara yang cukup bagus dan "klasik" untuk berbagi berita dengan publik melalui bantuan para jurnalis.

Siaran pers sering digunakan oleh perusahaan sebagai pendorong upaya pemasaran dalam mengumumkan dan mempromosikan produk baru, layanan, proyek, dll. Siaran pers juga dapat digunakan untuk mengumumkan peristiwa penting, perekrutan baru, perubahan manajemen, dll. Siaran pers tidak boleh dilupakan dalam upaya *branding* perusahaan Anda.

Ketiga, *blogging* adalah titik pertemuan antara PR dan *content marketing*. *Blog* adalah semacam siaran pers yang biasanya lebih panjang dan hanya dalam bentuk digital. Meskipun, sebagian besar siaran pers saat ini juga hadir dalam bentuk digital. *Blog* ini merupakan bentuk dari pemasaran konten yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara *online*. *Blogging* telah menjadi salah satu cara paling populer

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

bagi perusahaan untuk menjangkau target audiens. Perusahaan dapat berinteraksi dengan para *stakeholders* melalui komentar *blog* atau komentar media sosial. Karena itu *blog* sebaiknya bisa dipromosikan di media sosial dan berbagai saluran lainnya, tergantung di mana keberadaan target audiens tersebut.

Perusahaan menggunakan *blog* untuk berbagai tujuan, seperti; untuk memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai produk atau layanan, untuk memberikan tips dan saran tentang cara penggunaan yang tepat, untuk berbagi informasi tentang perusahaan, untuk membuat basis pengetahuan umum tentang praktik terbaik, membuat dan membangun komunitas, dan berbagai hal lainnya.

Keempat, Media sosial meningkatkan aktivitas PR dan pemasaran. Selain berbagi *blog* di media sosial, ada berbagai cara lain untuk menggunakan media sosial untuk meningkatkan aktivitas pemasaran, dan seringkali merupakan bidang di mana PR dan pemasaran saling tumpang tindih.

Jaringan media sosial dapat digunakan sebagai *platform* untuk mempromosikan produk, layanan, budaya perusahaan, dll. melalui postingan organik dan/atau berbayar. Hal ini menjadi penting dalam dekade terakhir karena meningkatnya popularitas situs-situs seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau LinkedIn.

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang relatif murah dan mudah. Tidak memerlukan investasi besar, dan dapat memberi banyak kesempatan untuk terhubung langsung dengan komunitas dan target audiens.

Terakhir, jangan melupakan kekuatan buletin yang cukup bagus untuk menghasilkan prospek. Buletin adalah publikasi yang biasanya dikirim melalui email ke sekelompok orang yang telah

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

berlangganan untuk menerimanya. Buletin dapat dikirim secara teratur, seperti mingguan atau bulanan, atau hanya sese kali.

Perusahaan dapat mengirimkan buletin sebagai bagian dari aktivitas PR dan pemasaran dengan beberapa tujuan, seperti; memperkenalkan peluncuran produk, meningkatkan kesadaran merek, mengumumkan diskon khusus, atau menginformasikan kepada pelanggan tentang aktivitas publik perusahaan. Buletin yang dikirim secara berkala adalah cara yang bagus untuk mempertahankan klien dan, terutama, mendapatkan klien baru. Ada banyak cara di mana PR dapat menjadi tambahan yang bagus untuk pemasaran - kuncinya adalah mengetahui cara melaksanakannya dengan benar.

Pada konteks ini, hubungan masyarakat atau *public relation* adalah bagian dari pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan dengan publik untuk menciptakan citra publik yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Di sisi lain, *public relation* juga memiliki disiplin ilmu yang berbeda, seperti halnya komunikasi perusahaan, komunikasi internal, komunikasi pemasaran, komunikasi krisis, komunikasi pariwisata, dll.

Misalnya pembahasan mengenai komunikasi pemasaran, pada awalnya menjadi bagian dari periklanan dan promosi. Perkembangan selanjutnya, komunikasi pemasaran menjadi berbeda dan lebih kompleks dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Borden di tahun 1964. Kemudian muncullah istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi/Terpadu yang dicetuskan oleh Schultz pada tahun 1997. Saat ini komunikasi pemasaran telah banyak diadopsi di banyak aplikasi android berbasis internet yang menawarkan berbagai produk dan layanan seperti wisata dan berbagai turunan bisnis lainnya (Boediman, 2017).

Pada tahapan tertentu, IMC dianggap sebagai cara perencanaan yang lebih holistik, strategis serta berfokus pada

pelanggan dan mengimplementasikan proses promosi. MPR ini juga bagian dari salah satu disiplin ilmu komunikasi dan pemasaran.

E. Manfaat Menggunakan Hubungan Masyarakat

Pada beberapa perusahaan, hubungan masyarakat sebenarnya adalah bidang yang berkinerja lebih baik daripada banyak taktik pemasaran. Misalnya, Forbes melaporkan bahwa aktivitas kegiatan hubungan masyarakat ternyata 90% lebih efektif daripada sekadar iklan. Alasannya sederhana, orang lebih cenderung memercayai pendapat pihak ketiga tentang produk, merek, dll. daripada iklan yang tentunya didesain oleh perusahaan.

Secara praktis, berikut ini adalah beberapa keuntungan umum dari PR. Pertama, meningkatkan kredibilitas merek. Sebuah bisnis akan mendapatkan kredibilitas yang lebih tinggi melalui hubungan masyarakat karena kontennya lebih otentik dan informatif. Hubungan masyarakat memberikan visibilitas dan kredibilitas yang lebih besar di antara konsumen daripada iklan, yang dianggap "hanya" promosi.

Kedua, membangun citra merek. Hubungan masyarakat sering disalahpahami sebagai "semua tentang mempromosikan barang atau penawaran khusus". Pada kenyataannya, PR mendorong bisnis perusahaan menuju kesuksesan yang lebih besar dan pertumbuhan yang konstan.

Kampanye hubungan masyarakat yang dijalankan dengan baik dapat menciptakan citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Berinvestasi dalam kegiatan hubungan masyarakat akan dapat memberikan nilai bagi merek dan pelanggan perusahaan, serta membantu membentuk semua aspek bisnis perusahaan.

Ketiga, Aktivitas humas memungkinkan kita untuk menjangkau lebih banyak orang. Satu siaran pers dapat dikirim ke beberapa surat kabar, majalah, stasiun televisi dan radio, *blog*, dan jaringan lainnya. Setelah cerita dipublikasikan, outlet media dapat

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

menerimanya, dan berstrategi untuk memantau dan meningkatkan seberapa sering cerita itu dibaca atau didengar.

Dengan demikian, di sinilah daftar kontak humas sangat berguna. Para profesional humas telah dan terus selalu membangun jaringan mereka selama bertahun-tahun. Orang-orang seperti kolega, rekanan, hubungan pertemanan dan persahabatan dalam hal bisnis maupun hobi yang berada dalam jaringan mereka, pada satu titik atau lainnya bisa sangat bersedia untuk berkolaborasi dalam mempromosikan merek perusahaan.

Menggabungkan keduanya antara hubungan masyarakat dengan pemasaran adalah solusi terbaik untuk sebuah bisnis. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, tidaklah sulit untuk mempraktikkan semua konsep dan teori tersebut diatas. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari aktivitas hubungan masyarakat dan pemasaran, kita dapat menggunakan “*media monitoring*” dan “*social listening*”. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk: mengetahui semua yang dikatakan tentang kita secara online, meningkatkan kesadaran merek, menemukan *influencer*, *endorser* dan prospek baru, mencegah krisis humas, membuat laporan media dalam hitungan menit; dan melacak pesaing dan topik industri.

Para profesional periklanan dan PR bekerja secara terpisah dan independen meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini diakibatkan oleh kurangnya koordinasi, kerja sama, sinergi, dan perencanaan bersama, yang mengakibatkan duplikasi upaya, inefisiensi, dan ketidakefektifan.

Namun, lingkungan yang berubah dengan cepat dalam kaitannya dengan konsumen (demografi, gaya hidup, penggunaan media, pola pembelian dan belanja), kemajuan teknologi (sistem satelit digital, internet), media baru (TV kabel, surat elektronik, telepon genggam) dan media sosial (Facebook, blog, YouTube) telah memaksa para pemasar untuk merefleksikan dan beradaptasi

dengan perubahan dan perkembangan lingkungan tersebut dengan mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk strategi promosi dan pemasaran mereka (Vrontis et al., 2012).

Strategi-strategi ini pada akhirnya bertujuan untuk efektifitas, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi agar sesuai dengan persaingan yang tinggi dan lingkungan bisnis yang selalu berubah (Chebbi et al., 2013).

F. Kesimpulan

Hubungan masyarakat menjadi pondasi utama dan kehidupan pada “sikap” dan “janji” sebuah merek dengan menceritakan kisah-kisah yang kredibel dan memberikan dukungan untuk memperkenalkan kebenaran dari citra iklan sebuah merek. Hal ini semakin penting dalam lingkungan media dan bisnis yang terus berkembang.

Fakta sederhana bahwa, sementara ini efektivitas komunikasi strategis dan efisiensi ekonomi sampai saat ini merupakan kunci kepemimpinan industri dengan margin keuntungan yang lebih besar. Peran humas dan marketing telah berubah dan beradaptasi agar sesuai dengan karakteristik tingkat persaingan yang mencirikan pasar di negara tersebut.

Oleh karena itu, fungsi humas dan pemasaran yang lazim juga diistilahkan dengan MPR, walaupun dijalankan dalam konteks pemasaran strategis yang tepat, agenda ini sudah bukan lagi menjadi keunggulan kompetitif yang mewah. Agenda tersebut secara praktis adalah kebutuhan dan kunci untuk bertahan hidup. Jika agenda tersebut tidak dijalankan maka sebuah organisasi akan sulit untuk bertahan hidup.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public relations Pengantar Komprehensive*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Peran PR dalam Marketing dan Meningkatkan Citra Produk

- Boediman, E. P. (2020). Integrasi Kepemimpinan dengan Strategi Berbasis Sumber Daya, Kompetensi Inti dan Kapabilitas di PT. Astra Honda Motor. *Communicare : Journal of Communication Studies* Volume 7 No. 2, December 2020 p. 135 -153P-ISSN: 2089-5739, E-ISSN: 2502-2091
- Boediman, E. P. (2017). Halal Lifestyle in Marketing Communication and E-Commerce. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* Volume 117 No. 15 2017, 931-944.
- Boediman, E. P. (2017). Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality. *International Journal of Economic Research*, Volume 14 • Number 4 • 2017. Serials Publications Pvt. Ltd.
- Chebbi, H., Yahiaoui, D., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2013). The Exploration Activity's Added Value Into the Innovation Process. *Global Business and Economics Review*, 265–278.
- Erma Susanti, D., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2022). Public Relations Strategy in Maintaining a Positive Reputation in the Digital Age. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, (9)1, 477-485.
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Science Direct*, 110, 832–840.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.
- Vrontis, Demetris. (2014). Marketing Public Relations: A Customer-Focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour* 13(1), 5-24.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Chebbi, H., & Yahiaoui, D. (2012). Transcending Innovativeness Towards Strategic Reflexivity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(15), 420–437.

Tentang Penulis



Eko Putra Boediman, lahir di Jakarta. Jenjang Pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Tamat tahun 2006. dan S2 Magister Manajemen di Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama tamat tahun 2009, dan S2 di Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Budi Luhur, lulus tahun 2015. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Desain Kreatif (FKDK) Universitas Budi Luhur. Selain itu juga menjabat sebagai Director of Commerce di PT. Erickman Sarana Abadi, sebuah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang *energy solution*. Dalam bidang penulisan pernah Sebagai penyunting buku yang cukup terkenal pada tahun 2009, ,ditulis,Bersama,(Harris, A.Peterson, Patricia) berjudul “*Superfast Way to Improve Your Speaking Skill*” di diterbitkan-oleh-Grasindo.

E-mail: boediman1405@gmail.com /WA: +62 81387433391.

BAB 8

DIRECT MARKETING DIGITAL DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA

Ade Rahma Ayu, S. Sos., M.Si.

A. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan/pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Dengan demikian bagian promosi sebagai ujung tombak suatu perusahaan, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat calon konsumen untuk

menentukan pilihannya membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, dunia bisnis turut mengalami pertumbuhan yang cepat, ditandai dengan munculnya perusahaan yang mencoba untuk membuat produk dan jasa/layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pembaharuan dalam teknologi pemasaran. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas.

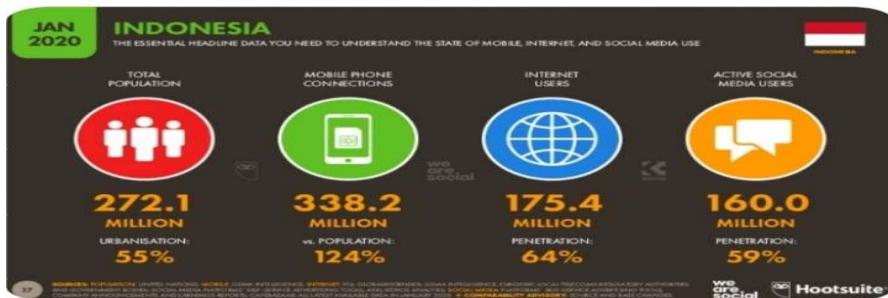
B. Pengertian Dan Ruang Lingkup *Direct Marketing*

Perkembangan teknologi yang saat ini menyentuh seluruh aspek kehidupan manusia menyebabkan berbagai perubahan yang begitu signifikan dimana setiap manusia hampir seluruhnya menggunakan jaringan internet dalam kesahariannya. Perubahan itu juga turut mempengaruhi pola dalam kegiatan bisnis/usaha, baik dalam bentuk usaha kecil seperti UKM (Usaha Kecil Menengah) hingga perusahaan besar berstandar multinasional. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha/perusahaan dalam mengadopsikan melakukan pemasaran/promosinya yaitu melalui *digital marketing*/pemasaran online karena dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Pembelian impulsif atau biasa disebut

Direct Marketing Digital dalam Penjualan Produk dan Jasa

pembelian tidak terencana merupakan perilaku yang tidak ingin dilakukan oleh seseorang untuk berbelanja. Konsumen yang membeli secara impulsif tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu (Rozaini and Ginting,2019). *Direct marketing* (pemasaran langsung) saat ini menjadi topik sangat menarik untuk di bahas. Semua organisasi berlomba-lomba menggunakan teknik pemasaran ini untuk meningkatkan penjualannya. Pabrik, perusahaan jasa, pengusaha kuliner, pedagang retail, serta organisasi nirlaba lainnya, saat ini saling bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan *direct marketing*. Dengan *direct marketing* (pemasaran langsung), memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar kecil yang lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2020



Data pengguna internet Indonesia | Sumber: Hootsuite

Sumber :<https://cyberthreat.id/Hootsuite, 2020>

Gambar 2. Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia



Sumber :<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021>

Direct marketing mencoba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menghubungi konsumen tanpa penggunaan perantara. *Direct marketing* dianggap merupakan cara yang paling efektif karena langsung berkomunikasi dengan calon konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dalam *direct marketing* ini seperti menagadakan *expo* atau sosialisasi lainnya secara langsung untuk menarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Direct marketing tentunya dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Bab ini secara khusus mengeksplorasi perubahan besar yang terjadi dalam pemasaran, alat kunci yang bisa digunakan dan bagaimana proses pemasaran langsung dapat dikelola secara efektif. Hal ini dimulai dengan menjelaskan pengertian *direct marketing* terlebih dahulu sebelum membahas penggunaan database pemasaran. Manajemen kegiatan pemasaran langsung kemudian akan

dieksplorasi, termasuk menetapkan tujuan, penargetan, mencapai retensi pelanggan dan menciptakan rencana dan aksi. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi atau pemasaran antara lain melalui *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion* dan juga peran *public relations*. Berbagai cara tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan dan memperluas pemasaran baik secara *offline* ataupun *online*.

Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknologi yang memasarkan produk/jasa yang dimiliki dengan menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Penelitian lainnya yang membahas tentang bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian dari Fransilia (2019), menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tujuannya dari *direct marketing* adalah untuk mencapai respon konsumen yang dapat dilakukan dari salah satu tindakan berikut ini :

1. pembelian melalui telepon atau pos;
2. permintaan katalog atau literatur penjualan;
3. kesepakatan untuk mengunjungi suatu lokasi/acara (misalnya pameran);
4. partisipasi dalam beberapa bentuk tindakan (misalnya bergabung dengan partai politik);
5. permintaan demonstrasi produk; dan

6. permintaan kunjungan.

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran promosi adalah campuran khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Alat bauran promosi diantaranya: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*. *Direct marketing* atau pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu/kelompok untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan 6 (enam) indikator *direct marketin* gyaitu sebagai berikut:

1. *Face To Face Selling*;
2. *Direct Mail Marketing*;
3. *Telemarketing*;
4. *Direct Response Telerivation Marketing*;
5. *Kiosk Marketing*, dan
6. *Online Marketing*

Bentuk *direct marketing* yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2008), antara lain:

1. *Face to Face Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Bentuk dasar pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya *personal selling*, yakni 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. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional

untuk menentukan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir, misalnya: agen untuk asuransi, wiraniaga untuk menjual produk Avon/Tupperware

2. *Direct Mail Marketing* (Surat Pemasaran Langsung)
Adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap“ lain). Contoh lain pemasaran pengeposan langsung antara lain menggunakan surat fax, e-mail dan surat suar
3. *Catalogue Marketing* (Pemasaran Katalog)
Melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko
4. *Telemarketing*
Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telemarketing yang didesain dengan baik dan bersasaran memberi banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat. Direct Response television marketing
5. *Direct Response Television Marketing* (Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung)
Ada 2 (dua) bentuk utamanya dari tipe pemasaran ini, yaitu :

1. Pengiklanan Tanggapan Langsung (*Direct Response Advertising*)

Bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi, dalam durasi 60-120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan

Saluran Belanja dari Rumah (*Home Shopping Channels*)

2. Merupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa, seperti Lejel Home Shopping dan sebagainya

3. *Kiosk Marketing* (Pemasaran Kios)

Sebagian perusahaan memasarkan produknya dengan cara menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios di toko, bandara dan tempat-tempat lainnya.

Direct Marketing (pemasaran langsung) berkaitan dengan distribusi produk/jasa, informasi, dan promosi yang dimanfaatkan untuk target konsumen melalui komunikasi interaktif dengan cara yang memungkinkan respons diukur. *Direct marketing* mencakup beragam metode, seperti:

1. Surat Langsung;
2. *Telemarketing*;
3. Iklan Tanggapan Langsung;
4. Media Elektronik)
5. Pemasaran Katalog;
6. Sisipan (selebaran di majalah);
7. Penyebaran Selebaran dari Pintu ke Pintu; dan
8. Pesan Teks

Direct marketing (pemasaran langsung) memiliki 5 (lima) faktor yang memicu peningkatan aktivitas pemasaran), yaitu:

1. *Fragmentasi Pasar*

Kecenderungan *fragmentasi* pasar telah membatasi penerapan teknik pemasaran massal. Saat segmen pasar berkembang, kapasitas teknik pemasaran langsung untuk menargetkan kelompok konsumen yang berbeda semakin meningkat pentingnya

2. Teknologi Komputer

Peningkatan aksesibilitas teknologi komputer dan meningkatnya kecanggihan perangkat lunak, memungkinkan pembuatan surat yang dipersonalisasi dan pesan, telah memudahkan tugas pemasaran langsung

3. Peningkatan Database Konsumen

Peningkatan data konsumen untuk kegiatan pemasaran langsung, dapat dilihat dari 2 (dua) konstruksi, yaitu :

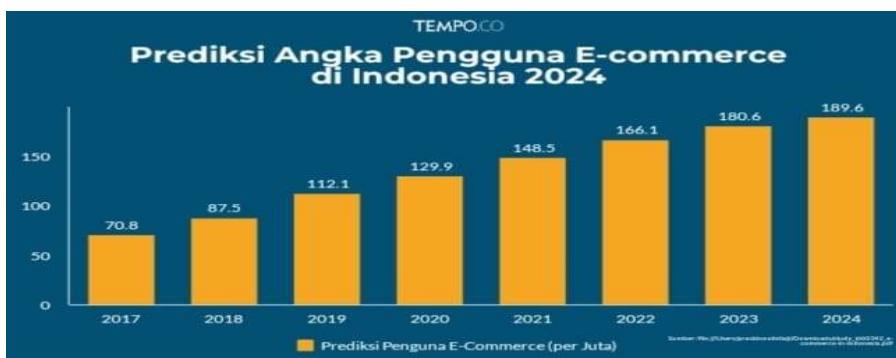
a. Tehnik Analisis Statistik

Dengan menggunakan analisis geo-demografi masyarakat, konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai tipe konsumen. Hal ini nantinya dapat di kombinasikan dengan penggunaan produk, penggunaan media dan pernyataan gaya hidup

b. Sistem Pemasaran yang Terkoordinasi

Tingginya biaya penjualan pribadi telah menyebabkan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknik pemasaran langsung seperti iklan tanggapan langsung dan telemarketing, untuk membuat tenaga penjualan lebih hemat waktu dan biaya. Telemarketing dapat menyediakan mekanisme untuk

mengakomodasikan permintaan yang terstimulasi oleh kegiatan pemasaran langsung lainnya. **Smith (1993)**.



Gambar 3. Prediksi Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia

Sumber : <https://www.data.tempo.co/>2020

Seperti halnya semua metode dalam pemasaran, *direct marketing* seharusnya demikian terintegrasi baik di dalam dirinya sendiri maupun dengan alat komunikasi lainnya seperti periklanan, *publisitas*, dan penjualan pribadi. Pemasaran yang tidak terkoordinasi akan menghilangkan citra merek, minat konsumen, dan target pasar. Pengaruh *direct marketing* tentunya harus sangat diperhitungkan sebab mampu meningkatkan minat konsumen serta mempengaruhi keputusan konsumen. Adillia Nur, dkk (2021) menyatakan bahwa variable *direct marketing* mempunyai pengaruh secara parsial signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pembelian. Kevin(2020) menyatakan bahwa *direct marketing* yang dilakukan oleh Cubic Kitchen & Bar berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Direct Marketing* Cubic Kitchen & Bar juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *direct marketing* yang mencakup *Telemarketing*, *Face to Face Selling*, dan *Direct Mail*, serta variabel Keputusan Pembelian yang mencakup *Dealer* dan *Payment Method*.

C. Database Pemasaran

Banyak kegiatan dalam *direct marketing* yang membutuhkan informasi akurat tentang konsumen sehingga dapat ditargetkan melalui *direct mail marketing* (surat langsung) maupun *telemarketing*. Informasi ini disimpan pada database pemasaran yang yang dilakukan secara detail, akurat dan *update*. Informasi-informasi konsumen yang disimpan tersebut meliputi jenis pembelian, frekuensi pembelian, nilai pembelian dan respon terhadap penawaran promosi dapat diadakan oleh marketing.(Nungki, 2020). Ini memungkinkan promosi di masa mendatang dapat ditargetkan pada orang-orang yang paling tinggi kemungkinannya untuk merespons. Teknik penjualan dengan menggunakan database pelanggan dapat mengarahkan markeing untuk mempromosikan penawaran produk/jasa terbaru. Basis data pemasaran juga dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemasaran dengan database didefinisikan sebagai pendekatan interaktif yang digunakan secara individual melalui media dan saluran pemasaran (seperti surat, telepon, dan sales) untuk :

- a) memberikan informasi kepada khalayak sasaran
- b) merangsang permintaan
- c) tetap dekat dengan pelanggan dengan merekam dan menyimpan data elektronik pelanggan, prospek pelanggan dan semua komunikasi dan data transaksional

Informasi yang tersimpan dalam database pemasaran mencakup hal-hal berikut:

1. Informasi Pelanggan Aktual dan Potensial.

Data dasar seperti nama, alamat dan nomor telepon memungkinkan pelanggan untuk dihubungi. Ini dapat ditambahkan oleh data psikografis dan perilaku. Dalam pasar bisnis ke bisnis, informasi tentang minat dan kriteria pilihan mereka terhadap produk/jasa dapat dilakukan

2. Informasi Transaksional.

Informasi tersebut seperti frekuensi pembelian, kapan pelanggan terakhir membeli dan berapa banyak yang dibeli untuk setiap kategori produk mungkin disimpan. Menganalisis silang jenis data ini dengan jenis pelanggan dapat menjelaskan profil pelanggan yang paling mungkin membeli produk dan komunikasi tertentu dapat ditargetkan sebagaimana mestinya

3. Informasi Promosi

Data ini mencakup promosi tentang apa yang telah dijalankan, bentuk respons pelanggan, dan hasil dalam hal kontak, penjualan, dan profil dapat disimpan di database pemasaran

4. Informasi Produk

Informasi yang berkaitan dengan produk mana yang telah dipromosikan, bagaimana, kapan, di mana dan respons terkait dapat diadakan

5. Informasi Geo-demografi.

Informasi tentang wilayah geografis pelanggan dan prospek serta kategori sosial, gaya hidup, atau bisnis tempat mereka milik dapat disimpan. Dengan mencantumkan kode pos di alamat pelanggan dan menggunakan jasa badan yang melakukan analisis geo-demografi profil pelanggan dapat dibangun. Surat langsung

kemudian dapat ditargetkan pada orang-orang dengan profil geo-demografi serupa.

D. Mengelola *Direct Marketing*

Penerapan *direct marketing* dalam proses promosi tentunya akan melalui berbagai tahapan agar nantinya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan/pengusaha terhadap peningkatan penjualan produk/jasa dapat tercapai secara maksimal. Ada beberapa mekanisme yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Mengidentifikasi Dan Memahami Target Pasar

Target pasar adalah kelompok individu di mana pemasaran langsung akan ditargetkan sebagai konsumen baru maupun konsumen potensial. Konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan segmentasi seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial dan gaya hidup. Setelah audiens target ditentukan, diperlukan daftar yang dapat diperoleh dari database internal atau maupun eksternal. Dalam melakukan *direct marketingsanat* perlu memahami perilaku dari konsumen yang menjadi target.

2. Menetapkan Tujuan Promosi

Terlepas dari penyebarluasan tujuan yang yang diinginkan, *direct marketing* biasanya lebih berfokus dengan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara media ataupun iklan. Terkait dengan tujuan ini adalah akuisisi dan retensi pelanggan. Mendapatkan pelanggan baru biasanya jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan potensial yang sudah ada. Rosenberg (1983). Mempertahankan loyalitas pelanggan memiliki keuntungan yang sangat penting, karena mereka akan menjadi pelanggan setia tanpa melihat

produk/jasa sejenis drai merek yang lain dan bahkan mampu memberikan rekomendasinya kepada calon konsumen. Oleh karena itu, dalam *direct marketing* harus memberikan sebanyak mungkin perhatian untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan alat seperti *direct mail* dan *telemarketing* untuk mendapatkan pelanggan baru.

3. Keputusan Kreatif

Mengingat bahwa tujuan dari *direct marketing* adalah menghasilkan penjualan langsung yang optimal, maka sangat perlu dipahami manfaat dan efisiensi dari penggunaan *direct mail* dan *telemarketing*. Untuk mencapai tingkat keberhasilannya, perusahaan perlu menghasilkan ringkasannya kreatif yang efektif yang mencakup hal-hal berikut:

a. *Communication Objectives*

Hal ini menjelaskan apa yang ingin dicapai oleh kampanye ini, seperti volume dan nilai penjualan, jumlah pesanan, retensi pelanggan dan/atau perolehan dan perolehan prospek

b. *Target Market Analysis*

Target konsumen akan diidentifikasi, diperlakukan dan kebutuhan mereka dan menganalisis perilaku konsumen. Ini sangat penting dilakukan untuk dapat mengadopsi dan menetapkan strategi pemasaran

c. *Brand Benefits (And Weaknesses)*

Melakukan identifikasi dan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan produk/jasa pesaing merupakan teknik mengatur seni pemasaran dan menjaga loyalitas pelanggan serta menciptakan peluang pasar

d. *Development of The Offer*

Penawaran potensial harus diuji sebelumnya kepada konsumen target untuk membangun daya tarik mereka. Ini dapat dilakukan melalui uji secara personal ataupun komunitas. Penawaran yang dilakukan bias saja mungkin harga ataupun hadiah gratis lainnya

e. *Message Communication*

Melalui *direct mail*, penawaran dapat disampaikan melalui surat, telepon, SMS, WhatsApp, Instagram, Telegram dan media sosial lainnya. Tentunya dengan memberikan petunjuk tentang bagaimana cara untuk menyampaikan tanggapan/responnya

f. *Action plan*

Rencana tindakan ini berkaitan dengan kapan pemasaran dilakukan, berapa lama pemasaran dilakukan dan apa rekomendasi media yang paling tepat untuk digunakan. Untuk promosi *telemarketing* dilakukan secara detail tentang banyaknya banyaknya *telemarketer* dan bagaimana pelaksanaannya.

4. Keputusan Media

Direct marketing memiliki berbagai media yang dapat digunakan untuk menjangkau target sasarannya. Surat langsung, *telemarketing*, iklan tanggapan langsung, media elektronik (internet, TV kabel interaktif) dan pemasaran katalog harus segera dianalisis.

5. Surat Langsung

Surat langsung adalah materi yang dikirim melalui pos ke alamat rumah atau bisnis dengan tujuan mempromosikan produk dan/atau mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.

Faktor penting dalam efektivitas promosi menggunakan surat langsung adalah kualitas isi surat tersebut.

6. *Telemarketing*

Telemarketing adalah sistem komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sumber daya manusia terlatih dalam telekomunikasi dan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran dan kegiatan. Serangkaian pedoman yang berguna untuk melakukan panggilan telemarketing telah dikembangkan oleh Bell Telephone System of America, yaitu :

- a. Identifikasi diri Anda dan perusahaan Anda
 - b. Membangun hubungan: ini harus datang secara alami karena Anda telah melakukan penelitian
 - c. klien potensial Anda dan bisnis mereka
 - d. Buatlah komentar yang menarik (misalnya berkaitan dengan penghematan biaya atau penawaran khusus)
 - e. Sampaikan pesan penjualan Anda: tekankan manfaat daripada fitur (mis. produksi Anda
 - f. orang akan menyukainya karena membantu mengatasi downtime
 5. Mengatasi keberatan: terampil dalam teknik penanganan keberatan
 - g. Tutup penjualan: bila perlu jangan takut untuk meminta 7. Kesepakatan tindakan: mengatur panggilan penjualan atau panggilan telepon berikutnya
 - h. Nyatakan terima kasih Anda
7. Pemasaran Selular (*Mobile Marketing*): Pemasaran seluler (pengiriman pesan teks singkat langsung ke ponsel) merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan *e-katalog*. Marketing bisa dengan cepat berkomunikasi kepada target konsumen dan juga bias menciptakan peluang pasar.

8. Iklan Tanggapan Langsung: Iklan tanggapan langsung akan muncul di media seperti di televisi, radio dan sejenisnya tetapi akan berbeda dari iklan seperti biasanya karena dirancang untuk memperoleh respon cepat dari konsumen target.
9. Pemasaran Katalog: Pemasaran katalog adalah promosi dan penjualan barang/jasa melalui katalog yang didistribusikan ke agen dan pelanggan melalui katalog yang ada di toko/outlet/gerai/lapak perusahaan. Pemasaran katalog secara konvensional dilakukan pengiriman dokumen melalui jasa pos ataupun ekspedisi. Pemasaran katalog dapat memberikan metode belanja yang nyaman, dengan beragam produk/jasa, harga relative murah dan terkadang menyediakan fasilitas pencetakan dan pembaharuan katalog yang dilakukan secara rutin, katalog itu mahal. Tetapi kehadiran internet saat ini sangat meringankan beban tersebut, karena sekarang katalog sudah dapat dibuat dalam bentuk *e-katalog* (katalog elektronik) sehingga biaya yang dibutuhkan sangat efisien. Tetapi penggunaan *e-katalog* tentunya hanya dapat diakses oleh konsumen yang menggunakan fasilitas internet.
10. Evaluasi Pemasaran: Setelah keputusan kreatif dan media dibuat, maka langkah selanjutnya adalah menjalankan strategi tersebut. Promosi harus dievaluasi secara periodik untuk memastikan tingkat pencapaian terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu dapat dilakukan evaluasi pada beberapa segmentasi, seperti :
 - a. volume dan nilai penjualan
 - b. tingkat respons (persentase kontak yang merespons);

- c. jumlah pertanyaan
- d. biaya per pesanan/pertanyaan/penjualan
- e. jumlah pelanggan baru
- f. jumlah pelanggan lama yang membeli kembali
- g. tingkat konversi dari permintaan ke penjualan
- h. tingkat pembaruan
- i. tingkat pembelian berulang.

Tujuan dari dilakukannya evaluasi pemasaran adalah untuk mengukur dampak langsung (jantung pendek) maupun dampak tidak langsung (jangka panjang) dari kegiatan pemasaran/promosi. Perusahaan/pengusahan tidak boleh mengabaikan kedua dampak tersebut karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk/jasa yang dilakukan.

E. Kesimpulan

Bab ini telah mengeksplorasi pertumbuhan *direct marketing* pemasaran langsung secara *digital* sebagai sarana penjualan produk dan jasa. Kegiatan *direct marketing* telah membantu perusahaan menjual langsung produk/jasanya kepada konsumen tanpa perlu perantara media ataupun iklan. Penggunaan *direct mail* dan *telemarketing* adalah secara signifikan mampu mengurangi kebutuhan tenaga penjualan lapangan, terutama untuk pelanggan yang lebih kecil.

Kegiatan *direct marketing digital* perlu direncanakan secara matang agar dapat berproduksi secara terintegrasi dalam pemasaran yang memanfaatkan metode yang tersedia sesuai dengan tujuan dan sasarannya.

Metode utama dari *direct marketing* meliputi *direct mail*, *telemarketing*, *direct response advertising*, media elektronik, pemasaran katalog, dan pesan teks. Hal ini tentunya harus diiringi dengan rencana berdasarkan identifikasi dan pemahaman konsumen target, pengaturan tujuan promosi, membuat keputusan kreatif dan media pelaksanaan dan evaluasi kampanye.

Daftar Pustaka

- Fadillah,A.N., Rusmayanti,H.K., Alfian, Alip., & Yusuf, Abdul. (2021). Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery. *Jurnal Manajemen*. VOL. 13 (1), 1-6
- Hutama, K.A. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya: Yogyakarta
- Kotler, Philip & Garry, Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Garry, Amstrong. (2014). *Principles of Marketing* 15Eth. Pearson Prentice Hall : New Jersey
- Mewoh, F.M., Tampi,J.R.E., & Mukuan, D.D.S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9 (1). (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).<https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.35-42>
- Purnama, Ridwan & Pralina, A.R. (2016). Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum

Direct Marketing Digital dalam Penjualan Produk dan Jasa

- Bandung. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.6 (1), 973-977
- Puspita, Nungky. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 5 (2), 82–93. doi: 10.9744/jmp.5.2.82-93
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Penerbit: Tiga E-book
- Rosenberg, L. & Czepeil, J.A. (1983). *A Marketing Approach to Customer Retention*. Journal of Consumer Marketing Vol (2), 45–51
- Rozaini, Noni,& Ginting, B.A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. Jurnal Niagawan,Vol.8 (1), (1-9). p-ISSN : 2301-7775e-ISSN : 2579-801
- Smith, P.R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page: London, pp. 240–3
- Sutrisno. (2019). Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Batik Tuban Pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember: Jember

Tentang Penulis



Ade Rahma Ayu Siregar. Lahir di Medan pada 14 Januari 1987. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Sumatera Utara Program Studi Sosiologi-FISIP dan lulus pada tahun 2009. Pendidikan S2 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan-FEB dan lulus pada tahun 2013. Saat ini menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma pada Program Studi Manajemen Perusahaan Diploma Tiga. Ini merupakan buku chapter pertama yang saya tulis, semoga dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembacanya dan menjadi langkah awal bagi saya untuk menghasilkan buku dan tulisan yang lebih banyak lagi. Email: ade140187@gmail.com, No.Handphone dan WhatsApp: 082164389430.

BAB 9

STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN JASA

Yuni Asri Ningratri, S.E.,S.Pd., M.M.

A. Pendahuluan

Penjualan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena nilai keuntungan dan kerugian yang diperoleh dari penjualan tersebut merupakan sumber yang membentuk nilai total perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan dan penjualan produk dan jasa. Keberhasilan suatu transaksi penjualan dapat diukur dari volume penjualan yang dicapai (Salsabilla Beu et al., 2021). Artinya, dapat atau tidaknya suatu perusahaan memperoleh laba tergantung dari keberhasilan penjualannya.

Dengan memperhatikan peranan penjualan tersebut di atas, maka dapat ditegaskan bahwa kegiatan penjualan baik perusahaan besar maupun kecil harus diperhatikan dan sangat penting. Dari aktivitas penjualan tersebut dapat menjadi salah satu faktor pengembangan usaha untuk berkembang dan juga mengukur apakah usaha tersebut maju dengan sukses atau tidak (Hidayah et al., 2021).

Untuk memahami permasalahan di atas, Bab 9 Sejarah Bauran Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Pentingnya Strategi Pemasaran, Konsep Bauran Pemasaran, Pembahasan Penjualan Produk dan Jasa beserta Kesimpulan.

B. Sejarah Marketing Mix

Istilah marketing mix telah berubah dari waktu ke waktu. Dimulai di Amerika Serikat setelah Perang Dunia, dengan konsep marketing mix (bauran pemasaran) perusahaan mendekati pasar untuk produk konsumen (Situmorang, 2011). Konsep marketing mix atau bauran pemasaran diperkenalkan pertama kali pada tahun 1950-an oleh Neil Borden dalam artikelnya berjudul The Concept of the Marketing Mix. Borden menyusun dua belas aspek elemen bauran pemasaran, antara lain :

1. Product planning (Perencanaan Produk)
2. Pricing (Harga)
3. Branding (Merek)
4. Channels of distribution (Saluran Distribusi)
5. Physical handling (Penanganan Fisik)
6. Advertising (Periklanan)
7. Display
8. Servicing (Jasa)
9. Promotions (Promosi)
10. Personal selling (Penjualan Pribadi)
11. Packing (Kemasan)
12. Fact finding and analysis (Penelitian dan Analisis Aktual)

Selanjutnya dua belas faktor telah dikelompokkan bersama dan yang paling mendasar secara bersamaan menjadi lebih popular sebagai 4P atau empat strategi pemasaran (Mas et al., 2019).

Belakangan, Jerome McCarthy (1968), yang dianggap sebagai bapak marketing mix menyederhanakan unsur-unsur marketing mix (bauran pemasaran) menjadi empat dimensi utama, yaitu : product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi), yang selanjutnya disebut 4P (Firmansyah Hamdan et al, 2022).

Seiring waktu, banyak faktor - P telah berevolusi menjadi 5P, 8P dan banyak lagi. Namun strategi pemasaran 4P ini dianggap penting evolusi model pemasaran dan dasar dari semua bentuk strategi pemasaran. Model P lainnya merupakan modifikasi dari 4P asli (Rachmawati et al., 2011).

C. Defenisi Marketing Mix

Berbicara tentang pemasaran, orang mengasosiasikan persepsi tentang marketing mix yang disebut juga dengan bauran pemasaran. Konsep 4P sejauh ini merupakan yang paling popular dan merupakan elemen kunci dalam beberapa bidang pemasaran.

Marketing mix dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan Bauran Pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran berupa target pasar (Salsabilla Beu et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, Philip; Keller, 2012)

Sedangkan marketing mix menurut Kartajaya merupakan strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada keseluruhan konsep pemasaran, dimana bisnis benar-benar dalam keadaan darurat atau bahaya (Hidayah et al., 2021). Nembah juga menambahkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, empat variabel (4P) harus saling mendukung atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel bauran pemasaran menjadi baik juga terintegrasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah et al., 2021).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan produk, harga, promosi, dan distribusi, yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran dan kesemuanya itu bertujuan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pangsa pasar suatu pasar sasaran (Mas et al., 2019).

D. Pentingnya Strategi Marketing Mix

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang strategi 4P dan mengapa strategi 4P ini penting bagi pemasar saat ini. Dibahas pula bagaimana 4P ini tetap menjadi faktor penting dalam membawa produk berwujud dan produk tidak berwujud ke pasar.

Salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatannya adalah pemasaran. Karena melalui proses pemasaran, bisa dipastikan setiap produk yang dihasilkan bisa sampai ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran khusus yang menjamin agar perusahaan yang bersangkutan memperoleh laba yang ditargetkan (Mait, 2022).

Keuntungan pemasaran (bisnis) yang sesungguhnya bagi pemasar (pelaku bisnis) adalah untuk mencapai kepuasan

konsumen sehingga konsumen tetap ingat, tetap loyal dan tetap merekomendasikan produk - produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Selama ini sebagian besar jenis bisnis bersaing satu sama lain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya dalam bentuk pengalaman pengguna. Perusahaan seringkali mengembangkan produk dan layanannya melalui inovasi berdasarkan kebutuhan pengguna (Purwianti & Dila, 2021). Selanjutnya, setiap perusahaan terus mencari strategi bisnis yang paling efektif untuk keberhasilan bisnis mereka. Tentunya banyak jenis strategi bisnis, baik yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan maupun yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan (Penulis I.N. & Pontianak, 2014).

Strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (Heppy Anandhita, 2013) adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana keputusan-keputusan utama berkaitan dengan target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan.

Untuk itu, sangat penting menentukan strategi pemasaran yang tepat, karena dalam dunia bisnis terdapat banyak sekali persaingan yang tentunya tidak bisa disepelekan. Saat memasuki pasar dan bersaing di pasar, seorang pengusaha juga harus memperhatikan faktor-faktor yang ada di lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan (Salsabilla Beu et al., 2021).

Peran strategis pemasaran mencakup semua upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya untuk

menemukan solusi atas masalah yang mengidentifikasi dua pertimbangan utama. Pertama, jenis usaha apa yang saat ini digeluti pengusaha tersebut dan jenis usaha apa yang dapat ia geluti di masa depan. Kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat berhasil dikelola dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) (Heppy Anandhita, 2013).

Tentu saja seorang pedagang atau perusahaan harus mengetahui dan menerapkan cara yang tepat untuk melakukan proses pemasaran agar langkah yang diambil juga tepat. Salah satu caranya adalah dengan memahami konsep marketing (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah strategi yang ditujukan untuk menggabungkan insentif, logistik, dan komunikasi tentang produk atau layanan perusahaan (Wibowo et al., 2015).

Marketing mix tergolong dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini sangat penting diterapkan dalam suatu perusahaan karena pada kenyataannya marketing mix inilah yang menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya, strategi marketing mix adalah salah satu yang mencakup beberapa elemen terintegrasi untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggannya (Fawzi et al., 2022).

Dengan demikian, strategi pemasaran diterapkan untuk mencapai keberhasilan pemasaran dan membuat orang ingin dan merasa dibutuhkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, Philip; Keller, 2012). Strategi bauran pemasaran didasarkan pada sejumlah elemen promosi yang dimaksimalkan untuk mencapai tujuan penjualan yang maksimal. Sehingga timbul pertanyaan,

mengapa bauran pemasaran merupakan strategi penting dalam pemasaran (bisnis)?

Banyak alasan mengapa marketing mix merupakan konsep pemasaran yang harus diterapkan atau diimplementasikan dalam membangun bisnis (pemasaran), antara lain:

- 1) Memahami pasar sasaran dengan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan.
- 2) Memahami kapan waktu terbaik untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran.
- 3) Perencanaan produk yang sukses.
- 4) Mengurangi biaya dengan memanfaatkan tenaga penjualan yang ada.
- 5) Merencanakan, membangun dan menerapkan strategi pemasaran secara lebih efektif.
- 6) Bersikap proaktif dalam menghadapi risiko. (Sukri, 2020)

Apabila suatu perusahaan (wirausahawan) secara konsisten dan terus menerus menerapkan seluruh elemen bauran pemasaran tanpa terkecuali, maka besar kemungkinan target penjualan akan tercapai (Sukri, 2020).

Dan apabila strategi pemasaran yang disusun oleh pemasar (perusahaan) dapat dilaksanakan dengan baik dan berhasil memasarkan produk dan jasanya, maka hal ini tentu akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan (enterprise).

E. Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran adalah konsep bisnis yang mencakup beberapa elemen bisnis untuk membangun respon pasar sasaran dengan menghadirkan produk pada waktu, titik dan lokasi yang tepat serta pada harga yang tepat (Mas et al., 2019). Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian lain,

penawaran sebagai produk dan harga dan aksesibilitas sebagai tempat dan promosi (Situmorang, 2011).

Pada umumnya konsep bauran pemasaran menggunakan 4P dengan elemen sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran 4P cocok untuk perusahaan yang membuka toko fisik meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

- 1) **Product (Produk):** Secara teoritis, produk dapat berupa apa saja, benda fisik atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala bentuk yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Poluan et al., 2019). Produk merupakan suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga tentunya diciptakan dengan keunggulan tertentu untuk dapat bersaing di pasar. Penjualan yang sukses di pasar yang kompetitif didasarkan pada barang dan jasa yang diproduksi, apakah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak (Penulis I.N. & Pontianak, 2014). Bauran pemasaran mencakup variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian. Agar bauran pemasaran berhasil, pemasar (perusahaan) harus mampu menciptakan dan menghasilkan produk atau layanan berkualitas dengan fitur unik. Sebagai pemasar, anda harus mampu membuat konsumen merasa perlu untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, bukan hanya menarik minat mereka. Dengan taktik tersebut, produk dan layanan perusahaan secara otomatis dapat meningkatkan daya saingnya di pasar (Fawzi et al., 2022).

- 2) **Price (Harga):** P kedua dalam elemen bauran pemasaran adalah harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan target kelompok pelanggan yang ditetapkan (Mas et al., 2019). Harga suatu produk juga akan mempengaruhi jumlah produk yang dijual dan selanjutnya akan menentukan penerimaan perusahaan atas suatu jumlah penjualan tertentu. Oleh karena itu, faktor harga harus ditentukan pada saat yang tepat, dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan, karena harga menempati tempat khusus dalam bauran pemasaran dan terkait erat dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Kotler, Philip; Keller, 2012). Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penerapan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan harga diskon, membayai biaya pengiriman, dan faktor lain yang terkait dengan harga. Agar produk dapat bersaing di pasar, pengusaha dapat menerapkan strategi harga yang berkaitan dengan pasar, yaitu di bawah atau di atas harga pasar (Penulis I.N. & Pontianak, 2014).
- 3) **Promotion (Promosi):** Promosi dalam marketing mix merupakan unsur bauran-bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingat kembali produk suatu perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi (Mas et al., 2019). Promosi penjualan meliputi unsur periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Rachmawati et al., 2011). Dalam strategi promosi ini, pemasar fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan promosi bisnis (periklanan), termasuk bagaimana produk akan dipasarkan, materi

promosi/iklan apa yang akan digunakan. Elemen promosi yang termasuk dalam strategi pemasaran ini ditujukan untuk:

- a) Mengidentifikasi serta menarik pelanggan baru
- b) Komunikasi dan informasi tentang produk baru
- c) Mendidik konsumen untuk meningkatkan kualitas produk
- d) Mengajak konsumen ke toko untuk mengenalkan produk
- e) Mempromosikan konsumen untuk memilih dan membeli produk (Rachmawati et al., 2011).

Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media iklan seperti surat kabar, selebaran, spanduk, media serta berbagai media sosial memiliki banyak pilihan. Dengan cara ini, strategi pemasaran dengan iklan sangat sederhana, karena banyak media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk di era pemasaran digital saat ini (Wibowo et al., 2015). Dengan kata lain promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang bersifat persuasif, mengingatkan dan berdampak kepada konsumen sehingga menimbulkan kesan dan memuaskan keinginan konsumen, kemudian menyampaikan kepada konsumen pesan bahwa produk tersebut siap untuk dijual dan dibeli oleh konsumen (Salsabilla Beu et al., 2021).

- 4) **Place (Lokasi):** Dalam bauran pemasaran, tempat/posisi pada hakekatnya merupakan suatu bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi produk dimana produk tersebut tersedia. Dengan letak (lokasi) yang strategis, konsumen dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis atau produk yang ditawarkan. Artinya, semakin strategis lokasi usaha (perusahaan), maka akan semakin mudah untuk melakukan

transaksi pembelian dan penjualan, karena produk atau jasa yang dijual akan lebih berpeluang ditemukan oleh konsumen atau pelanggan.

Menentukan lokasi yang tepat dapat dilakukan dengan mencari dan menentukan lokasi penjualan yang tepat untuk target pasar yang telah ditetapkan. Mengetahui tempat yang tepat dalam strategi bauran pemasaran berarti menempatkan produk pada tempat (lokasi) yang sering dikunjungi oleh pasar sasaran (pelanggan).

Di era modern ini, penjualan bisa dilakukan secara offline maupun online. Penjualan offline bisa dilakukan dengan membuka toko fisik atau agen. Saat berjualan online, anda bisa menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll. atau bisa juga membuat website toko online (Salsabilla Beu et al., 2021).

Ini adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan lokasi (place) untuk memasarkan produk atau jasa sudah tepat sasaran.

F. Penjualan Produk dan Jasa

Menjual lebih dari sekedar kemampuan untuk menjual dan menjual. Namun lebih dari itu, menjual adalah taktik yang dapat disesuaikan antara bisnis, pelanggan dan hubungan keduanya. Dengan kata lain, penjualan adalah cara atau metode untuk menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui produk atau jasa (Situmorang, 2011).

Menurut (Rachmawati et al., 2011), penjualan dapat dipahami sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membawa produk membawa produk ke pasar dan penjual harus

Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa

mempengaruhi pembeli potensial untuk membuat konsumen siap membeli produk disediakan. Sedangkan menjual jasa berarti adanya manfaat, aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan (Heppy Anandhita, 2013).

Keuntungan tidak akan tercapai tanpa usaha yang maksimal dan optimal melalui strategi pemasaran yang tepat. Mencapai profit adalah tujuan semua trader. Jika perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tentunya suatu bisnis (DN) akan berkembang pesat.

Sebelum menjual produk atau layanannya kepada konsumen, bisnis perlu mengetahui siapa pelanggan mereka dan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan dapat menganalisa produk atau jasa mana yang tepat bagi pelanggannya (Kotler, Philip; Keller, 2012).

Penjualan adalah sumber kehidupan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi bisnis yang tepat, melakukan upaya bersama untuk mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mencapai keuntungan penjualan yang menguntungkan (Rachmawati et al., 2011).

Perusahaan besar maupun perusahaan kecil harus menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan, salah satu strategi pemasaran yang cocok adalah Strategi marketing mix 4P (bauran pemasaran 4P).

Bauran Pemasaran 4P mencakup kombinasi beberapa jenis serta teknik pemasaran taktis. Peran bauran pemasaran 4P adalah menggabungkan kualitas produk yang berwujud dan tidak

berwujud dengan keinginan pembeli yang merupakan pasar sasaran (Sukri, 2020).

Strategi Bauran Pemasaran 4P adalah landasan yang harus dijadikan pedoman awal ketika Anda ingin menjalankan bisnis. Tentu saja, ini karena Strategi Bauran Pemasaran 4P memiliki banyak keunggulan. Berikut adalah beberapa keunggulan dari Strategi marketing mix 4P (bauran pemasaran 4P):

1. Menciptakan Sinergi Strategi Pemasaran: Bauran 4P yang meliputi harga, promosi, dan lokasi harus dipadukan dengan baik agar efektif menciptakan sinergi yang menghasilkan promosi yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Loyalitas dan Nilai Merek: Pendekatan pemasaran 4P menekankan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Maka suatu produk akan menciptakan loyalitas serta brand awareness yang baik di mata konsumen.
3. Menghubungkan Pelanggan: Dengan promosi akan tercipta hubungan yang baik antara konsumen dengan organisasi profesi. Karakteristik harga, produk, dan lokasi memberikan prediksi tentang harapan pelanggan. Elemen periklanan membantu menyediakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan memposisikan produk atau layanan dengan lebih baik.
4. Memungkinkan Integrasi yang Baik: Perencanaan strategis bauran pemasaran 4P memerlukan pemikiran kritis dan wawasan. Jika keduanya bekerja sama dengan baik, produk atau layanan akan menemukan tempatnya sendiri di hati pelanggan.
5. Meningkatkan Penjualan: Ketika kepuasan pelanggan tinggi, hal itu mempengaruhi pangsa pasar yang lebih besar. Hal

tersebut akan berdampak baik pada peningkatan penjualan produk.

6. Pedoman Pengambilan Keputusan yang Tepat: Strategi pemasaran membentuk saling ketergantungan dan totalitas satu faktor dengan faktor lainnya dalam pengambilan keputusan pemasaran. Misalnya, jika harga suatu produk tinggi pada waktu tertentu, kegiatan periklanan harus menargetkan konsumen (pelanggan) di wilayah demografis yang masyarakatnya berpenghasilan tinggi. Selain itu, desain produk juga harus didasarkan pada kualitas. Keputusan saluran dan lokasi juga akan dipandu oleh bauran pemasaran. (Rachmawati et al., 2011)

7.

G. Kesimpulan

Konsep marketing mix atau bauran pemasaran diperkenalkan pertama kali pada tahun 1950-an oleh Neil Borden dalam artikelnya berjudul *The Concept of the Marketing Mix*.

Selanjutnya dua belas faktor telah dikelompokkan bersama dan yang paling mendasar secara bersamaan menjadi lebih popular sebagai 4P atau empat strategi pemasaran. Berbicara tentang pemasaran, orang mengasosiasikan persepsi tentang marketing mix yang disebut juga dengan bauran pemasaran. Konsep 4P sejauh ini merupakan yang paling popular dan merupakan elemen kunci dalam beberapa bidang pemasaran. Marketing mix dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan Bauran Pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran berupa target pasar. Pendekatan pemasaran 4P menekankan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*.
<Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973>
- Firmansyah Hamdan Et Al. (2022). *Teori Marketing* (A. Masruroh (Ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Heppy Anandhita, V. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di Dki Jakarta Study Of Choice On Delivery Services By Online Businesses As Product Distribution Using Marketing Mix Stra. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3, 1–18.
[Https://Doi.Org/10.26623/Slsi.V19i1.3001](Http://Tvku.Tv/V2010b/Index.Php?Page=Stream&Id=Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU). <i>Solusi</i>, 19(1), 76–82. <a href=)
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Mait, F. H. (2022). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI NABILA BAKERY MANADO | Mait | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. In *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* (Vol. 10).
<Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/38662>
- Mas, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Place , Promotion)*

Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa

Pada Pt . Haluan Riau. 5(2), 79–86.

Penulis, I. N., & Pontianak, D. I. (2014). *STRATEGI MARKETING MIX. 4*, 73–86.

Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.

Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati's Cake. *ConCEPT Conference on Community ...*, 1(1), 2368–2376. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4870>

Rachmawati, R., Teknologi, J., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. 2(2), 143–150.

Salsabilla Beu, N., Moniharpon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.

Situmorang, S. H. (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus* (Cetakan 1). USU Press.

Sukri, S. Al. (2020). *Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id

Bio Data Penulis



Yuni Asri Ningratri, lahir di Medan, Sumatera Utara, 10 Juni 1977. Jenjang Pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara (USU), Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, tamat tahun 2003. Pada tahun 2006 mengambil Akta IV/Akta Mengajar di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah (UMN) - Medan. Kemudian melanjutkan pendidikan kembali pada tahun 2011 di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan, Mengambil Program Studi Manajemen, Konsentra S1 Manajemen Pemasaran, tamat tahun 2013. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap di STIT AL WASHLIYAH Binjai dan menjabat Sekretaris LP2M STIT AL WASHLIYAH, Binjai, Sumatera Utara. Karya Ilmiah/Penelitian, berupa jurnal ilmiah terpublikasi berjudul: Analisis Pengaruh Strategi bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan. HP : 085359809678, Email : ningratri77@gmail.com

BAB 10

ANALISIS STRATEGI 4P DAN 8P DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA

Hermansyah, S.E., SH., MM., M.H.

A. Pendahuluan

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Konsep marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Kemudian diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan People, Process, Physical Evidence. Ketujuh elemen tersebut.

Pada Bab 10 ini membahas Analisis Strategi 4P dan 8P dalam penjualan Produk dan Jasa mencakup a) Unsur-Unsur Startegi 4P dan Strategi 8P dalam pemasaran.

B. Unsur-unsur Strategi 4P dan Strategi 8P

Strategi 4P adalah istilah yang sudah popular sejak 1960-an. Istilah ini diperkenalkan oleh Mc Carthy dalam bukunya Marketing A Managerial Approah pada tahun 1996. 4P adalah faktor keberhasilan pemasaran barang dan jasa. Istilah tersebut merupakan gabungan antara Product (produk), price (harga), Place (tempat), dan promotion (promosi). Strategi *marketing* 4P sebagai *marketing mix*.

Menurut Lee Nancy dalam Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa konsep Marketing Mix diperluas menjadi 8P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership.

Berikut kita bahas unsur marketing Mix masing mulai dari 4P dan 8P sebagai berikut;

Unsur-Unsur 4P

- 1) Product (Produk):** Produk barang atau jasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah bisnis. Namun, produk tidak bisa asal dijual mengikuti keinginan pemilik perusahaan. Perlu mempertimbangkan apakah produkmu

dibutuhkan atau diinginkan masyarakat. Memastikan agar produk yang dijual benar-benar berguna bagi konsumen.

- 2) **Price (Harga):** harga menjadi salah satu faktor terbesar dalam pembelian produk. Pada dasarnya, harBerikut kita bahasga adalah biaya yang dibayar pelanggan untuk suatu produk. Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018) : 1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa. 2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli. 3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen. 4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa. 5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen
- 3) **Place (Tempat):** Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, harus memikirkan dimana pelanggan berada. Jika menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan
- 4) **Promotion (Promosi):** Setelah menentukan product, price, dan place, sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi

promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk sobat agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat digunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan *pay per-click*, atau yang lain

Unsur Unsur 8P

- 1) ***Products for Customer Value.***: Products bagi penjual adalah semua yang ditawarkan baik barang (*goods*) atau jasa (*service*) yang memiliki tingkatan produk (*product level*) tentunya harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Bagi pembeli adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah produk adalah *Customer value*. Nilai yang dimiliki produk tersebut meliputi manfaat (*benefit*) pada : fungsi (*functional*), rasa atau emosional (*emotional*) dan nilai-nilai kebaikan (*spiritual*).
- 2) ***Price for Cost.*** *Price* bagi penjual adalah satuan nilai uang yang harus melekat pada produk yang dijual, dan harga yang ditetapkan menjadi penentu sasaran pembeli apakah low, middle atau high class pada posisi pasarnya. Bagi pembeli pastinya mempersepsikan sebagai biaya yang dikeluarkan atau *Cost*, dan bagi pembeli pengorbanan *cost* tersebut harus di tekan, dipangkas atau bahkan harus dieliminasi. Maka tidak aneh pembeli berkeinginan menawar atau membandingkan selisih harga yang diberikan ditempat lain. Menarik sekali dicermati saat ini ketika produk yang sama namun ketika ditawarkan di *marketplace* yang berbeda maka harganya pun jelas berbeda-beda.

- 3) ***Place for Convinienece.*** Bagi penjual *place* adalah tempat yang disediakan dengan konsep, tema, desain, lokasi, jarak tempuh, akses traffic jalan, dan berbagai fasilitas yang disediakan. Bagi pembeli maka yang dibicarakan adalah *Convinienece* atau kenyamanan, produk apapapun pada intinya adalah bisa tidak memenuhi kebutuhan dan solusi dari masalah konsumen. Yang dibutuhkan pembeli adalah kepekaan, keseuaian dan kenyamanan dari produk yang mereka beli, sehingga konsep, tema, desain, lokasi, jarak tempuh, akses traffic jalan, dan berbagai fasilitas walaupun harus diperoleh biasa saja, ditempuh dengan waktu berlebih ketika mereka nyaman maka mereka tidak akan berlalu mencari yang lain yang pas dihati.
- 4) ***Promotion for Communication.*** *Promotion* bagi penjual adalah segala macam iklan, program dan kegiatan (*online* dan *offline*) untuk mengembangkan produk. Dalam benak pembeli promosi adalah komunikasi (*Communication*) yang lebih intens dari penjual, para pembeli mau berkomunikasi bukan sekedar promosi karena penjual mau membuka ruang diri secara luas, lebih dekat dan peka dengan emosional para pembeli.
- 5) ***People for Commitment.*** *People* bagi penjual menjadi elemen pengelola atau pembuat produk dengan kompetensi yang dimilikinya. Sumber Daya Manusia (SDM) yang sering disebut pegawai atau karyawan dengan etos kerjanya bisa bertahan lama atau tidak pada perusahaan kita, bisa bertahan seminggu, sebulan, setahun, sewindu atau sampai pensiun. Bagi pembeli, *people* itu adalah komitmen (*Commitment*) pelayanan prima yang diberikan. Ketika SDMnya bekerja tidak selaras dengan janji yang diberikan

maka komitmennya akan dipertanyakan, artinya setiap people adalah komitmen seperti apa yang dicari dan akan ditagih pembeli.

- 6) ***Process for Clarity.*** *Process* bagi penjual sebagai bagian dari kegiatan bagaimana produk itu dihasilkan, proses menjadi aktivitas rutin berkelanjutan dari perusahaan. Jika sebelumnya sebuah proses menghasilkan produk bersifat tertutup bahkan rahasia, sekarang ekspose dari proses lebih transparan dan terbuka, tidak lagi tertutup. Di era internet dengan mesin google, media sosial atau youtube menjadi serba mudah diketahui atau dicari. Bagi pembeli proses dipersepsikan sebagai kejelasan atau *Clarity*, pembeli menempatkan proses sebagai sebuah kejelasan dari apa yang mereka peroleh, yang digunakan, atau yang dirasakan. Kejelasan ini bisa menjadikan sebuah keyakinan dalam pengambilan keputusan, keterbukaan atas proses bisa memberikan edukasi sekaligus juga impresi bagi pembeli sehingga memberikan pemahaman dan kejelasan. Alhasil, keterbukaan proses yang tepat akan memberikan kejelasan akurat yang bisa menjadi modal terwujudnya transaksi yang hebat.
- 7) ***Physical evidence for Creative Content.*** Bagi penjual *Physical evidence* sebagai perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan. Bagi pembeli saat era digital dan terlebih pandemi covid-19 ini, *Physical evidence* lebih mudah dicari dan diinginkan sebagai *Creative Content*. Konten adalah pusat di mana semua saluran pemasaran lainnya berkembang, terutama di dunia digital. Upaya pemasaran digital kemungkinannya bisa mencakup kombinasi pengoptimalan mesin telusur,

pemasaran mesin telusur, pemasaran media sosial, dan potensi pemasaran video. Elemen yang terkandung dalam konsep pemasaran konten baru dengan tujuh langkah *Content Marketing* yaitu: menetapkan tujuan, memetakan target, menentukan tema utama konten yang disajikan, menentukan kapan dan siapa yang membuat konten, mendistribusikan konten, penguatan konten, dan evaluasi.

- 8) ***Productivity for Convincing.*** Bagi penjual Produktivitas (*Productivity*) adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Bagi pembeli, Peroduktivitas adalah keyakinan (*Convincing*) yang dalam persekian detik bagaimana productivity mampu memicu, menumbuhkan dan memperkuat keyakinannya atas kualitas dari produk yang dijual.

C. Stategi 4P dalam penjualan

Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P atau strategi 4P dalam penjualan yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Uraian tersebut diatas menjelaskan tentang unsur-unsur dari strategi 4P, yang sering di gunakan dalam menganalisis strategi pemasaran dalam bauran pemasaran.

Konsep marketing mix atau 4P mengevaluasi pemasaran dari sisi produsen, sedangkan konsep lain untuk melihat dari sudut pandang konsumen adalah customer cost, communication,

convenience, dan customer solution. Beberapa konsep strategi bauran pemasaran memiliki tujuan memperkenalkan produk, memotivasi konsumen, sebagai informasi pada konsumen, serta berfungsi sebagai referensi suatu produk. Dengan kata lain, konsumen mengharapkan suatu produk yang dapat dimanfaatkan secara nyaman. Indikator 4P yang dipakai dalam analisis perusahaan dalam strategi 4p pada produksi Kain Tenun tradisional, seperti berikut:

- a) Product (produk) Terdapat beberapa produk yang tersedia pada Usaha kain tradisional seperti tenun ikat, songket dan busana dari tenun ikat. Dari varian jenis kain tradisional tersebut dapat dikembangkan desain modifikasi sehingga tercipta produk baru. Usulan perbaikan kepada usaha kain tradisional yaitu harus rutin meng-upgrade model dan juga motif kain mengikuti perkembangan fashion supaya pembeli tidak bosan. Seperti menambahkan hiasan dengan teknik songket pada produk kain tenun ikat dan memproduksi busana kombinasi dari kain tenun ikat dengan kain songket. Selain itu juga dapat dibuat innovasi produk seperti sebagai bahan pembuatan tas dan sepatu. Sehingga dengan adanya inovasi dan variasi baru dapat meningkatkan penjualan produk.
- b) Price (Harga) Harga jual kain tradisional tersebut cukup bervariasi. Untuk kain tenun ikat, dijual dari harga Rp 150 ribu - Rp 350 ribu. Sementara untuk kain songket ditawarkan mulai Rp 250 ribu hingga Rp 600 ribu. Serta harga busana kain tenun ikat dengan harga Rp 200 ribu - Rp 500 ribu. Segmen pemasaran produk kain tradisional tersebut dari kalangan menengah hingga kalangan atas. Perbandingan harga produk kain tenun ikat lainnya dengan harga produk kain tradisional sedikit lebih mahal, tetapi Usaha kain tradisional memiliki kualitas yang sedikit lebih baik. Hal tersebut diperlukan juga untuk membandingkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing. Jika harga yang ditawarkan di usaha ini lebih tinggi dari produk sejenis maka sangat berakibat pada kurang nya

minat pembeli untuk memilih produk kain tradisional dari Lamongan tersebut.

- c) Place (Tempat) Beberapa usaha kain tradisional Peningkatkan penjual produk kain tradisional dari segi letak atau tempat penjualan, dapat diberikan usulan yaitu membuka cabang toko di pusat kota supaya konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan. Menitipkan produk kain tradisional pada toko lain ataupun toko-toko di daerah wisata. Sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.
- d) Promotion (Promosi) Adanya peluang pasar untuk produk unggul menjadikan peluang tersendiri untuk perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Saat ini promosi yang dilakukan usaha kain tradisional berupa publikasi profil perusahaan, penjualan langsung di toko dan mengikuti pameran sampai tingkat provinsi. Promosi yang dilakukan perusahaan masih menggunakan metode konvensional yaitu informasi dari orang ke orang. Disisi lain perusahan sedang mengembangkan promosi untuk menembus pasar ekspor, yang dibantu oleh pihak ketiga sebagai distributor. Beberapa metode pemasaran dapat dikembangkan seperti mengikuti pameran sampai tingkat nasional agar produk dapat dikenal seluruh indonesia, mengembangkan promosi dan penjualan dengan media sosial, mengembangkan usaha dengan model unicorn, dan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi penjualan produk kain tradisional tersebut.

D. Strategi 8P dalam pemasaran

Adapun pengertian 8P menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Produk (Product) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Bauran Pemasaran dengan pendekatan 8Ps, yaitu a) Product elements, b) Place, c) Cyberspace and Time, d) Promotion and Education, e) Price and other user outlays, f) Process, g) Productivity and Quality, h) People and Physical evidence.

- a) Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, dimana produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, antara lain: – Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan setelah pemakaian berkalikali. Contoh: televisi, komputer, radio dan lain-lain – Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*) adalah barang yang biasanya berwujud konsumsi satu kali atau beberapa kali pemakaian.
- b) Harga (Price) Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsiya mengenai nilai suatu produk. Dan konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya Tujuan dari penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan dari perusahaan itu sendiri apa yang ingin di capai oleh perusahaan itu sendiri, pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga.
- c) Tempat (Place) (Kotler & Armstrong, 1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untukdigunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Organisasi menyediakan produk mereka melalui posisi yang secara efektif. Penentuan tempat merepresentasikan saluran distribusi

yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk dan layanannya kepada pengguna. Penting untuk memahami yang jelas tentang apa, mengapa, dimana, dan kapan pelanggan membeli, dan waktu untuk menunggu pembelian, kenyamanan fasilitas.

- d) Promosi (Promotion) Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa. Promosi juga memiliki peran besar bagi perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Daryanto, 2017) Dalam promosi terdapat empat kegiatan yang dilakukan, yaitu: a) Periklanan (Advertising) b) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) c) Publisitas (Publicity) d) Promosi Penjualan (Sales promotion),
- e) Karyawan (People) Menurut (Setyaningrum, 2015) dimensi people memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampaian. People merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya

pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untung memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (people) yang menghasilkan jasa tersebut.

- f) Proses (Process) Pada perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional itu sangatlah penting dalam elemen proses, terutama pada aktivitas pelayanan kepada konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Menurut Boom dan Bitner *dalam* (Effendy, 2010) menjelaskan bahwa “proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan juga tim manajemen yang mengatur proses sehingga berjalan dengan lancar. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk mensukseskan pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.
- g) Product & Quality: Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi

- pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Dalam Jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah activity based accounting. Sementara itu kualitas sangat penting pada Jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku di pasar, tidak demikian halnya dengan Jasa. terdapat tiga indikator terkait Productivity & Quality yaitu: a) Komposisi produk yang disajikan b) Volume produk yang disajikan c) Ketersedian menu makanan yang diinginkan
- h) **Bukti Fisik (Physical evidence)** Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana lokasi. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. Perusahaan perlu berpikir untuk menyenangkan konsumen. Menyenangkan ini bisa dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang bermutu, memberi kepuasan, sangat memperhatikan pengalaman konsumen, serta keistimewaan layanan yang unik. Berkaitan dengan layanan yang unik, perusahaan dapat memaksimalkan variabel physical evidence (Sari & Medyani, 2018)

E. Kesimpulan

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi 4P adalah istilah yang sudah popular sejak 1960-an. Istilah ini diperkenalkan oleh Mc Carthy dalam bukunya Marketing A Managerial Approach pada

tahun 1996. 4P adalah faktor keberhasilan pemasaran barang dan jasa.

Unsur-unsur 4P adalah: produk, Price, Place dan Promosi, sedangkan unsur 8P adalah, a) Product elements, b) Place, c) Cyberspace and Time, d) Promotion and Education, e) Price and other user outlays, f) Process, g) Productivity and Quality, h) People and Physical evidence.

Perusahaan dapat memilih strategi pemasaran 4P atau startegi pemasaran 8P, dan pelaksanaannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Selain itu yang menjadi pertimbangan perusahaan lainnya adalah tujuan pemasaran yang akan dilakukan, jika meningkatkan penjualan, maka selain memperhatikan situasi dan kondisi perusahaan juga kesiapan dalam peng-anggaran yang disediakan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arman. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. ISSN-2355-5408. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, 627.
- Effendy. (2010). Komunikasi Teori Dan Praktek. Jakarta: Grasindo Rosdakarya
- Huriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler % Armstrong (2012) Prinsip Marketing:
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Rahmawaty, Penny. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas

Analisis Strategi 4P dan 8P dalam Penjualan

- Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2). Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rondiyah. (2014). Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Double Dipps Cabang Kemenkumham Jakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-prinzip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset

Tentang Penulis



Hermansyah, lahir di Padang, Kabupaten Pariaman Sei.Geringing 04 Maret 1964. Jenjang Pendidikan S1 Ilmu manajemen keuangan dan Perbankan ditempuh di STIE Swadaya Jakarta, lulus tahun 1992. Pendidikan S2, Ilmu Manajemen STIE Pengembangan Bisnis Manajemen (STIE PBM) lulus tahun 2018, S2 Magister Ilmu Hukum, Pascasarjana Jayabaya lulus tahun 2022. S3 Ilmu Ekonomi di Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta (cand Doktor)2022. Sekarang proses menyelesaikan Pendidikan Program Doctor manajemen Sumber Daya Manusia.. Bekerja Sebagai Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Jayabaya Jakarta, Kontak Person 081399942345; Email mhermansyah0403@gmail.com.

BAB 11

ANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PASAR BISNIS DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA

Dr. Afrina Sari., Dra., M.Si.

A. Pendahuluan

Pengelola bisnis menjadi hal penting saat kegiatan pengelolaan di rasa akan berdampak baik pada bisnis itu sendiri. Fokus pada perancangan strategi bisnis dapat mempertahankan pelanggan potensial. Oleh karena itu, pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai keinginan pelanggan. Dalam konteks inilah, penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan antara prinsipal dengan pelanggan Sumarwan (2012).

Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dan prospek memiliki peran sangat sentral pada masa penetrasi pasar, baik untuk meraih pasar sendiri, akuisisi pelanggan pesaing, maupun dari pasar baru. Pelayanan menjadi pemeran utama untuk mempertahankan pasar yang sudah diraih (customer retention).

Kekuatan brand equity yang membedakan performance jangka panjang dan jangka pendek. Brand dengan short term performance yang bagus tetapi tidak memiliki brand equity, maka long term performance-nya belum dapat terjamin. Perusahaan dengan short term performance yang bagus dan brand equity yang

baik, maka dapat dipastikan bahwa dalam jangka panjang perusahaan ini akan mampu mempertahankan keunggulannya. Dari sisi konsumen, baik buruknya atau tinggi rendahnya brand equity tersebut akan menyebabkan baik buruknya sikap konsumen atas merk yang ada.

Pada Bab ini akan menganalisis pasar konsumen dan pasar Bisnis dalam Penjualan Produk dan Jasa. Analisis meliputi; a) Pengertian Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis, b) Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian, c) Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian.

B. Pengertian Pasar Konsumen Dan Pasar Bisnis

Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (Yusuf, Miah (2019)

William J. Stanton pada tahun 1993 dalam Suparyanto, & Rosad. (2015) Pasar terdiri dari dua bagian, yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis. Perusahaan memproduksi produk untuk pasar konsumen tetapi pasar bisnis sama besar dan kuat. Produk dalam pasar bisnis terdiri dari pabrik, mesin, peralatan industri, tenaga kerja, dan lainnya. Perusahaan perlu mempelajari dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis.

Dalam pasar bisnis, perusahaan membeli barang dan jasa untuk produksi barang dan jasa. Dari segi nilai keseluruhan pasar bisnis lebih besar dari pasar konsumen. Ada banyak karakteristik yang membedakan pasar bisnis dari pasar konsumen. Basis pembeli bisnis lebih kecil dibandingkan dengan pasar konsumen. Hubungan konsumen-pemasok jauh lebih kuat di pasar bisnis karena beberapa pemain di lapangan. Pelanggan dan pemasok sangat bergantung pada masing-masing untuk bertahan hidup. Misalnya, jika perusahaan mobil goyah maka perusahaan ban akan menderita. Pasar bisnis adalah *business-to-business* (B2B). Sedangkan untuk

penyebutan pasar konsumen adalah *business-to-consumer* (B2C). Karakteristik seperti kinerja produk jauh lebih penting daripada citra produk yang berlaku di pasar konsumen. Pembeli pada pasar bisnis kurang berlaku emosional dan lebih berorientasi pada target operasional perusahaan.

Dalam lingkungan pasar konsumen, komunikasi sering berakhir dengan transaksi jarak jauh yang dilakukan melalui toko ritel. Perusahaan sebagai produsen jarang melakukan kontak pribadi dengan konsumen. Sebaliknya dalam pasar bisnis, relasi antara pembeli dan penjual sangat dekat. Dalam banyak kasus, penjual atau pemasok mengunjungi pelanggan atau perusahaan secara langsung dan menjalin hubungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

Pembeli pada pasar konsumen biasanya mengambil keputusan terkait proses transaksi yang tidak rumit. Sedangkan pembeli pada pasar bisnis sering melakukan proses transaksi *multi-step*, lebih rumit dibandingkan dengan proses transaksi pada pasar konsumen yang dilakukan secara profesional selama periode waktu tertentu.

C. Pasar Konsumen Dan Perilaku Pembelian Konsumen

Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Arman. (2015), menjelaskan bahwa konsumen kurang tertarik untuk membayar, atau mau membayar lebih rendah untuk produk dengan biaya variabel relatif rendah dan biaya tetap tinggi.

Perilaku pembelian konsumen tentu saja tidak hanya terbatas dengan semua aktifitas di atas. Perilaku pembelian konsumen juga akan memberikan gambaran niat untuk membeli, siapa yang dapat mempengaruhi niat pembelian, siapa yang memutuskan pembelian. Informasi niat untuk membeli, siapa yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan siapa yang akan memutuskan pembelian akan sangat

bermanfaat dalam mendisain dan memutuskan strategi promosi efektif yang akan digunakan. Kelengkapan informasi ini akan membuat setiap perusahaan unggul bersaing. Berbagai penelitian dan kajian telah dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen dan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ada yang dilakukan terhadap konsumen di lokasi yang berbeda, baik beda negara maupun beda kota tempat tinggal. Perbedaan lokasi ini membentuk konsumen dengan latar belakang budaya yang berbeda. Budaya konsumen sudah diteliti sebagai variabel moderating perilaku konsumen. Penelitian dalam bauran pemasaran juga sudah banyak dilakukan. Penelitian dalam membentuk model perilaku konsumen juga sudah banyak dilakukan. Kajian-kajian penelitian yang membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen juga sudah banyak dilakukan.

Menurut Boyd, Jr. dan Walker Jr. (1995) dalam Rondiyah. (2014). proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dijelaskan lebih lanjut, proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik. Pengambilan keputusan konsumen bukan proses tunggal. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan 2 dimensi yaitu derajat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan dalam pembelian. *Dimensi pertama* menunjukkan keberlanjutan dari pengambilan keputusan ke kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek dagang. Sebaliknya, sedikit atau tidak ada proses keputusan dapat terjadi ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan membelinya secara konsisten. *Dimensi kedua* menggambarkan secara berkelanjutan pembelian keterlibatan tinggi ke rendah. Pembelian keterlibatan tinggi terjadi untuk produk yang penting bagi konsumen.

Peter dan Olson (2009), dalam Isa, Muzakar et al. (2018) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan

Analisis Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis dalam Produk dan Jasa

keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
- b) Faktor Sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh 3 faktor sosial,
 - 1) Keluarga. Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.
 - 2) Kelompok acuan. Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang. kelompok acuan/referensi merupakan sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap ke arah perilaku. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya dan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
 - 3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- c) Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat (4) karakteristik pribadi, yaitu:
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh

siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - d. Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya
- d) Factor Psikologis. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat (4) aspek psikologis, yaitu:
- i. Motivasi. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

- ii. Persepsi. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Tjiptono, F (2015) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Persepsi berhubungan dengan lingkungan sekitar & interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa yang dimana ada keterkaitan dengan kualitas pelayanan dari suatu produsen kepada konsumen dalam keputusan pembelian.
- iii. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.
4) Pembelajaran. Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar (Kotler & Armstrong, 2012).

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- a) Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk

tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

- b) Partially Planned Purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
- c) Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al, 2001, pp.127-128).

D. Pasar Bisnis Dan Perilaku Pembelian Bisnis

Pasar bisnis adalah semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain diantaranya pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, kontruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa.

Karakteristik Pasar Bisnis

Karakteristik pasar Bisnis antar lain

- 1) Pembeli yang lebih sedikit tapi pembeliannya dalam jumlah yang lebih besar.
- 2) Hubungan pemasok – pelanggan yang erat.
- 3) Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis
- 4) Permintaan inelastic (Inelastic Demand): Tidak terlalu banyak dipengaruhi perubahan harga
- 5) Permintaan yang berfluktuasi (Fluctuating Demand): Cenderung lebih sering berubah dan lebih cepat

- 6) Pembelian professional: Pembelian bisnis melibatkan usaha pembelian yang lebih professional
- 7) Pembelian langsung
- 8) Panggilan penjualan berganda

Perilaku Pembeli Bisnis

Perilaku pembeli bisnis (Business buyer behavior) adalah perilaku pembelian dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba. Perilaku pembeli bisnis mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk atau jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain. Perilaku pembeli bisnis juga mencakup perilaku perusahaan pengecer dan grosir yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau menyewakan barang kepada pihak lain untuk mendapatkan laba Tjiptono, F (2017).

Situasi Pembelian Pembeli bisnis membuat keputusan yang beragam dengan tiga jenis situasi pembelian:

- 1. Pembelian kembali langsung (straight rebuy) Situasi pembelian bisnis di mana pembeli secara rutin memesan kembali sesuatu tanpa ada modifikasi.
- 2. Pembelian kembali modifikasi (modified rebuy) Situasi pembelian bisnis di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, persyaratan, atau pemasok
- 3. Tugas baru (new task) Di mana pembeli membeli sebuah produk atau jasa untuk pertama kalinya

Proses Pembelian Bisnis

Siapa yang melakukan pembelian barang dan jasa senilai triliunan dolar yang diperlukan organisasi bisnis? Unit pembuatan keputusan organisasi pembelian disebut pusat pembelian (buying center) yaitu semua individu dan unit yang memainkan peran dalam

proses pengambilan keputusan pembelian. Pusat pembelian mencakup semua anggota organisasi yang memainkan lima peran dalam proses keputusan pembelian

- a) Pengguna (Users) adalah anggota organisasi pembelian yang benar-benar menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
- b) Orang yang mempengaruhi (Influencers) orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian; mereka sering membantu menetapkan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- c) Pembeli (Buyers) yaitu orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang melakukan pembelian sesungguhnya. Peran utama mereka adalah menyeleksi vendor dan bernegosiasi.
- d) Pengambil Keputusan (Deciders) adalah orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mempunyai kekuatan resmi atau tidak resmi untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Dalam pembelian rutin, pembeli sering menjadi pengambil keputusan atau setidaknya memberi persetujuan.
- e) Penjaga gerbang (Gatekeepers) yaitu orang-orang di dalam pusat pembelian organisasi yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak lain • Sebagai contoh, agen pembelian sering mempunyai kewenangan untuk mencegah wiraniaga menemui pengguna atau pengambil keputusan. Penjaga gerbang meliputi personel teknis dan bahkan sekretaris pribadi.

Setyaningrum, A. (2015), menjelaskan Proses pembelian bisnis (Business buying process) adalah proses pengambilan keputusan oleh pembeli bisnis untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli oleh organisasi mereka, kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih di antara pemasok serta merek yang tersedia. Proses keputusan pembelian bisnis melibatkan delapan tahap dasar:

- 1) Pengenalan masalah (problem recognition) Bisa berasal dari rangsangan internal, misalnya perusahaan merlukan peralatan produksi atau bahan yang baru, suatu mesin rusak, atau kurang menyukai kualitas produk dari pemasok saat ini Bisa dari

Analisis Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis dalam Produk dan Jasa

rangsangan eksternal, misalnya dari pameran dagang, iklan, atau penawaran wiraniaga

- 2) Deskripsi kebutuhan umum (general need description) yaitu tahap dalam proses pembelian bisnis di mana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kualitas produk yang dibutuhkan
- 3) Spesifikasi produk (product specification) yaitu tahap pertama proses pembelian bisnis di mana organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan Analisis nilai (value analysis) yaitu suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya di mana komponen dipelajari dengan seksama untuk menentukan apakah komponen itu dapat dirancang kembali, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah
- 4) Pencarian pemasok (supplier search) yaitu tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik
- 5) Pengumpulan proposal (proposal solicitation) adalah tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal
- 6) Pemilihan pemasok (supplier selection) yaitu tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok
- 7) Spesifikasi pesanan rutin (order routine specification) adalah tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, dan jaminan
- 8) Tinjauan ulang kinerja (performance review) yaitu tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi, atau meninggalkan suatu kesepakatan

E. Proses Pembelian Pada Pasar Bisnis

Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh utama terhadap proses pembelian dan pengalaman konsumsi. Berry, (2000) dalam Yanuar, Tantri,(2013) mengartikan bahwa perusahaan menjadi merek dagang utama dibanding produk itu sendiri. Oleh sebab itu, reputasi perusahaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap proses pembelian yang berbeda dengan pengaruh citra merek terhadap produk tertentu. Di pasar bisnis, nama perusahaan biasa dipakai oleh salah satu produknya. Hal ini mengkondisikan perusahaan sebagai payung merek untuk beberapa kategori produk padahal citra merek akan tergantung pada produk tertentu. Itulah sebabnya mengapa perlu untuk membedakan antara pengaruh citra merek yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu dengan pengaruh yang lebih besar lagi dari reputasi perusahaan. Cara membedakan antara merek dagang dengan reputasi perusahaan adalah dengan menguji perbedaan pengaruh yang mereka punya terhadap proses yang menciptakan nilai pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan.

Pada pasar bisnis citra merek dapat mempunyai peranan penting khususnya ketika menemui kesulitan untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur –fitur kualitas yang tangible sedangkan seringkali nama perusahaan dipakai menjadi nama merek kategori produk tertentu sehingga perlu untuk membedakan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pada persepsi pelanggan bisnis terhadap kualitas, nilai dan loyalitas.

Proses pembelian pada pasar bisnis melibatkan interaksi langsung yang lebih dengan organisasi penjual. Pasar Bisnis perlu mempunyai konsep kerangka kerja yang lebih luas daripada yang tradisional untuk meneliti merek dagang dalam pasar konsumen. Kerangka kerja akan dibutuhkan untuk membedakan antara produk spesifik yang berkaitan dengan citra merek dagang dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Meskipun penelitian yang focus terhadap pemahaman tentang pengaruh citra merek dagang masih

Analisis Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis dalam Produk dan Jasa

sangat penting namun perlu juga untuk mengintegrasikan penelitian yang menguji pengaruh reputasi perusahaan.

. Menurut Kevin Lane Keller, 1998 *dalam* Rahmawaty, Penny. (2014), Corporate Image bisa dilihat sebagai asosiasi dalam memory konsumen terhadap perusahaan dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa secara keseluruhan. Corporate image akan tergantung dari beberapa faktor seperti:

- a. Produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut,
- b. Tindakan/aktivitas yang dilakukan perusahaan,
- c. Cara bagaimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan kepada konsumen.

Lebih lanjut Keller (1993) *dalam* Rahmawaty, Penny. (2014) menyebutkan beberapa asosiasi yang penting dalam melihat *corporate image*, yaitu: Atribut produk (common product attribut, benefit or attitude), Hubungan dengan pelanggan (people and relationship), Values and Program, Kredibilitas perusahaan (*Corporate Credibility*). Sama seperti merek-merek individual, sebuah merek perusahaan akan diasosiasikan pada atribut-atribut/manfaat yang berhubungan dengan produk ataupun non-produk.

Dua hal utama tentang *corporate image* yang berhubungan dengan atribut produk adalah kualitas bagus (high quality) dan innovative. Kunci sukses brand equity suatu perusahaan adalah usaha dari tenaga penjualan dan hubungan mereka dengan konsumen. Jadi, asosiasi corporate image yang berfokus pada konsumen harusnya meliputi penciptaan persepsi konsumen bahwa suatu perusahaan responsive dan memperhatikan konsumennya

Asosiasi terhadap image perusahaan mungkin merefleksikan value dan programs dari perusahaan yang dilakukan. Value dan programs tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk atau hal yang dijual. Dalam banyak kasus, usaha-usaha ini dikomunikasikan melalui kampanye pemasaran. Perusahaan mengkampanyekan image tersebut untuk menggambarkan kepada konsumen., karyawan atau lainnya bahwa perusahaan sangat respek

terhadap isu organisasi, sosial, politik, ekonomi atau lingkungan. Satu hal yang penting dari asosiasi suatu corporate image adalah corporate credibility

Corporate Credibility mengacu pada hal dimana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa mendisain dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, corporate credibility mengacu pada hal dimana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa mendisain dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, corporate credibility menjadi berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan pasar. Menurut Kotlar dan Keler (2015); Corporate credibility tergantung pada tiga hal yaitu:

- a. Corporate expertise (pengalaman perusahaan) yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau memberikan layanan secara kompeten,
- b. Corporate trustworthiness yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat seperti termotivasi menjadi terbuka, tergantung dan sensitive terhadap kebutuhan konsumen,
- c. Corporate Likability yaitu tingkatan dimana perusahaan terlihat seperti menyenangkan, menarik, prestisius, dinamis dsb. Tidak jauh berbeda dari pendapat di atas, Gary L. Clark, et al, 1992, membagi corporate image dalam enam faktor yaitu : bertindak adil dengan konsumen, Memperhatikan kepuasan pelanggan, Perusahaan yang memiliki reputasi (kredibel), Perusahaan yang tertarik pada opini pelanggan, Sopan terhadap pelanggan, Memperhatikan kualitas produk

F. Nilai Pelanggan

Memberikan value kepada pelanggan merupakan issue yang mendasar di pasar bisnis. Apalagi sejak berubahnya paradigma pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, analisis nilai pelanggan menjadi alat strategi pemasaran untuk mengetahui proposisi perusahaan pada pelanggannya.

Dilihat dari perspektif pelanggan, nilai pelanggan (customer value) mempunyai arti apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka peroleh dengan membeli dan menggunakan produk tertentu yang disediakan penyedia produk. Berdasarkan perspektif di atas, Woodruff (1997) dalam Prashant Hiray & Arif Arjum (2022) mengumpulkan beberapa definisi beragam tentang nilai pelanggan tersebut, antara lain:

- a) Nilai adalah penilaian secara keseluruhan atas utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi tentang apa yang siterimanya dan apa yang diberikan (Zeithaml,1988),
- b) Nilai dalam pasar bisnis adalah nilai yang dipersepsikan dalam unit moneter dari himpunan manfaat ekonomik, teknikal, jasa dan sosial untuk harga produk yang sudah dibayar dengan mempertimbangkan penawaran dan harga yang disediakan pemasok (Andersen, Jain dan Chintagunta,1993),
- c) persepsi pembeli atas nilai menyatakan sebuah pertukaran seimbang antara persepsi kualitas atau manfaat dalam sebuah produk relatif terhadap persepsi pengorbanan dengan membayar sebuah harga (Monroe,1990) dalam Prashant Hiray & Arif arjum (2022),
- d) Nilai pelanggan adalah persepsi kualitas pasar yang disesuaikan terhadap harga dari produk anda (Gale, 1994),
- e) Nilai Pelanggan adalah ikatan emosional yang dibangun bersama oleh pelanggan dan produsen setelah pelanggan sudah menggunakan produk tersebut menyediakan sebuah nilai tambah (Butz dan Goodstein, 1996) Secara sepintas

terlihat bahwa berbagai definisi di atas mempunyai sebuah kesamaan, misalnya nilai pelanggan yang berbeda dengan nilai personal atau organisasional yang berbunyi atau dihubungkan melalui penggunaan beberapa jenis produk (Burns dan Woodruff, 1992).

Selain itu, nilai pelanggan adalah sesuatu yang dipersepsikan pelanggan dan bukan secara obyektif oleh penjual. Akhirnya Woodruff (1997) menyimpulkan bahwa berbagai persepsi ini secara khusus melibatkan "Trade off" antara apa yang diterima pelanggan (misalnya kualitas, manfaat, nilai dan utilitas) dan apa yang ia berikan untuk memperoleh dan mempergunakan sebuah produk (misalnya harga, pengorbanan).

Lebih jauh Woodruff (1997) menyimpulkan bahwa terdapat sebuah perbedaan substantif yaitu pada bagaimana definisi tersebut dibentuk. Secara lebih spesifik, berbagai definisi ini bersandar pada beberapa istilah dan konsep seperti utilitas, nilai, manfaat sehingga konsep nilai pelanggan sendirimenjadi tidak terdefinisi dengan baik dan membuat perbandingan antara berbagai konsep berbeda tersebut menjadi sulit. Misalnya, apakah sebagai nilai pelanggan, konsep kualitas sama dengan manfaat? Atau apakah manfaat menyatu ataukah merupakan bagian dari produk atau merupakan sesuatu yang dialami pelanggan sebagai akibat penggunaan sebuah produk pada suatu situasi penggunaan tertentu? Jawaban atas berbagai pertanyaan tersebut tidak dapat diberikan tanpa memeriksa secara tepat makna dari berbagai konsep sekunder yang mendasari definisi nilai pelanggan.

Naumann (1995) mengatakan bahwa komponen-komponen dari nilai pelanggan seolah-olah terkesan sederhana yaitu hanya terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra yang akan membentuk persepsi pelanggan tentang nilai. Strategi dan kinerja dari perusahaan dalam hal ini akan dipadukan oleh pelanggan dalam sebuah persepsi tentang nilai. Hal ini menjadi bagian yang sangat penting bagi pelanggan yang pertama kali

mengkonsumsi produk sehingga kesan pertama akan sangat memberikan arti bagi kesan-kesan selanjutnya.

Nilai pelanggan juga ditentukan oleh dimensi waktu dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih alternatif atau saat mengalami dan merasakan kinerja produk selama atau sesudah penggunaannya (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann dan Burns, 1994). Sebagai contoh, pemikiran tentang atribut tampaknya mempunyai peran lebih dibandingkan pemikiran lainnya dalam pembelian sementara pemikiran tentang berbagai konsekuensi akibat penggunaan produk tampak lebih jelas pada saat pelanggan melakukan evaluasi atas penggunaan produk tersebut. Selain itu pelanggan bisa saja mempertimbangkan atribut dan konsekuensi yang berbeda pada saat pembelian dan pada saat penggunaan sebuah prosuk (Gardial et.al.,1994; Oliver,1997)

Apakah saat sesudah membeli atau dibangun kemudian saat penggunaan pelanggan bisa saja membayangkan nilai yang diinginkan (Oliver,1997). Pelanggan belajar berpikir kongkrit tentang nilai dalam bentuk atribut yang lebih disukai, kinerja atribut dan konsekuensi dari penggunaan sebuah produk pada suatu situasi penggunaan tertentu. Selain itu, pelanggan membentuk opini yang evaluatif atau perasaan tentang nilai aktual yang dialami saat menggunakan produk, mereka sebenarnya mengalami nilai yang diterima tersebut. Secara operasional, nilai pelanggan seringkali diukur sebagai preferensi atau keinginan berbasis atribut yang mempengaruhi pembelian. Tampaknya kita akan kehilangan nuansa penting dari nilai pelanggan jika kita hanya membatasi pembelajaran pelanggan pada tingkat preferensi atribut saja. Mungkin akan lebih baik bila kita menggunakan konsep konsekuensi disamping preferensi atribut dalam membentuk konsep nilai pelanggan (Woodruff dan Gardial, 1996; Holbrook,1994).

G. Kesimpulan

Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Perilaku konsumen oleh karenanya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain yakni; a) fakto budaya, b) factor social, c) factor Pribadi, dan d) factor Psikologis.

Pasar bisnis adalah semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa. Perilaku pembeli bisnis (Business buyer behavior) adalah perilaku pembelian dari organisasi yang membeli barang atau layanan yang digunakan dalam produksi produk atau layanan lain atau untuk tujuan dijual kembali atau menyewakannya kembali ke pihak lain untuk mendapatkan laba.

Proses pembelian bisnis (Business buying process) adalah proses pengambilan keputusan oleh pembeli bisnis untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli oleh organisasi mereka, kemudian menemukan, mengevaluasi, dan memilih di antara pemasok serta merek yang tersedia.

Pengambilan keputusan konsumen bukan proses tunggal. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan 2 dimensi yaitu derajat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan dalam pembelian. Sedangkan pada pasar bisnis citra merek dapat mempunyai peranan penting khususnya ketika menemui kesulitan untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan fitur –fitur kualitas yang tangible.

Daftar Pustaka

- Anderson, Jain, Chitagunta (1993); Customer Value Assessment in Business markets; A State of Practice study; Journal of Business marketing; by The Howorth Press Inc. Diakses pada Reseach Gate tgl 2 Feb 2023.
- Arman. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. ISSN-2355-5408. Ejurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 627.
- Effendy. (2010). Komunikasi Teori Dan Praktek. Jakarta: Grasindo Rosdakarya
- Gale, B.T. (1994) Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See. The Free Press, New York.
- Huriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Isa, Muzakar (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler dan Armstrong (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran Humaika Salemba, Jakarta
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Prashant Hiray & Arif arjum (2022); Customer Value; A Systematic Literature review, Jurnal of Positive Scholl Psyahology, Vol 6 No,2 Page 2989-3003.
- Rahmawaty, Penny. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2). Jurusan Ilmu

Analisis Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis dalam Produk dan Jasa

- Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rondiyah. (2014). Analisis Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Double Dipps Cabang Kemenkumham Jakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional.
- Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-prinzip Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan (2012); Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran; Ghalia Indonesia Bogor.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono.F (2017); edisi ke 4, Strategi Pemasaran; penerbit ANDI, Jokjakarta.
- Yanuar, Tantri(2013); Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Di Pasar Bisnis: Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2 November 2013, Diakses pada Google Scholar article; tgl 2 Okt 2022
- Zeithaml, Valerie (1988); Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means -End Model and Syntesis of Evidence: Journal of Marketing Vol 52 (juli 1988) pages 2-22; diakses pada Reseach Gate article; tgl 3 Desember 2022.
- Yusuf, Miah (2019); Konsep dan strategi Pemasaran; penerbit CV SAH Media, Makasar

Tentang Penulis



Afrina Sari., lahir di Kota Padang, Bandar Buat pada 17 April 1968. Jenjang Pendidikan S1 ilmu Kehumasan ditempuh di Universitas Ibnu Chaldun Jakarta, lulus tahun 1993. Pendidikan S2 Ilmu Komunikasi Pembangunan di Institute Pertanian Bogor, lulus tahun 2004 dan S3 Ilmu Komunikasi pembangunan Institute Pertanian Bogor, lulus tahun 2010. Saat ini sedang menyelesaikan Pendidikan S3 Psikoogi Pendidikan di Universada Perasda Indonesia Y.A.I di Jakarta. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Magister ilmu komunikasi Universitas Budi Luhur di Jakarta. Hp/WA: 081513006417 Email: farina.sari@budiluhur.ac.id/
dr.afrinasari@gmail.com

BAB 12

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM PENJUALAN PRODUK DAN JASA

Devit Setiono, S. Kom., M. Kom.

A. Pendahuluan

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memiliki strategi, inovasi dan dapat beradaptasi dengan kondisi saat ini agar usaha dapat bertahan lama dan berkembang. Inovasi dan juga strategi diperlukan oleh setiap pelaku usaha agar mampu bersaing terlebih pada jenis dan bidang usaha yang memiliki banyak kompetitor.

Strategi penjualan dan pemasaran sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha dalam jangka panjang demi kelangsungan bisnis agar tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Dalam prakteknya, strategi pemasaran melalui *e-commerce* menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan oleh pelaku bisnis terlebih di era perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Pada bab 12 ini akan menjelaskan mengenai Sub bab a) Perkembangan Bisnis Di Era Teknologi, Sub Bab b) Penerapan *E-Commerce* di Era *Society 5.0*, Sub Bab c) Faktor-faktor Penentu *E-Commerce*, dan Sub Bab d) Strategi Pemasaran dan Penggunaan *E-Commerce*.

B. Perkembangan Bisnis di Era Teknologi

Perkembangan bisnis di era teknologi informasi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan sangat berdampak pada perilaku pemenuhan kebutuhan dalam bidang kesehatan, pendidikan, gaya hidup, hiburan, perbelanjaan, sampai dengan akses informasi dan komunikasi yang dapat dilakukan tanpa terbatas waktu dan tempat (Shabur Miftah Maulana et al., 2015).

Electronic Commerce adalah suatu kegiatan transaksi bisnis profesional yang menggunakan internet. Pada umumnya, *e-commerce* menggunakan bantuan teknologi berupa *website* yang dapat memberikan fasilitas berupa kemudahan dalam proses transaksi penjualan barang ataupun jasa ke konsumen, selain itu pada bisnis *e-commerce* juga mencakup penjualan secara elektronik antar konsumen ke konsumen, konsumen ke bisnis, bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis (Kütz, 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, menurut laporan *databooks* yang merujuk dari *We Are Social* pengguna internet di Indonesia per januari 2022 mencapai 204,7 juta pengguna (Annur, 2022). Hal ini menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru melalui pemasaran online pada *e-commerce* (Wahyuningrum, 2018).

Berkembangnya *e-commerce* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengenalkan produk baru ke konsumen melalui *website* atau aplikasi belanja online sampai dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *membership* (Sardjono & Nuriana, 2021). Dalam pemasaran secara online (*e-commerce*) ada Beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah kesiapan *website* atau *marketplace* yang kita gunakan, *Click Through Rate* (CTR), *Search Engine Optimization* (SEO), *Conversion Rate Optimization* (CRO).

Click Through Rate (CTR) adalah rasio klik tayang yang menjadi indikator dalam pengukuran seberapa sering pengguna melihat dan mengklik iklan yang digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja kata kunci yang sudah kita gunakan pada

sebuah produk. Iklan perusahaan dikatakan berhasil jika CTR pada iklan produk memiliki nilai yang tinggi. Nilai CTR didapatkan dari jumlah klik yang didapatkan dibagi dengan frekuensi iklan yang ditampilkan.

Search Engine Optimization (SEO) adalah rangkaian proses secara sistematis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan trafik kunjungan melalui mesin menuju laman *website* tertentu, misalnya laman *website* toko online pelaku usaha (Widiyasono, 2021).

Conversion Rate Optimization (CRO) adalah proses sistematis untuk meningkatkan prosentase pengunjung *website* dengan suatu tindakan seperti mengisi form, mendaftar akun, mengunduh katalog, sampai dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wardhana, 2021).

C. Penerapan E-Commerce Di Era *Society 5.0*

Pemerintah Jepang melalui *society 5.0* memiliki visi dalam meningkatkan kesejahteraan dimasa mendatang yang dapat diraih dengan memanfaatkan teknologi. *E-commerce* telah hadir sebelum era *society 5.0* yang memiliki tujuan mempermudah dalam proses transaksi. Pada saat ini, teknologi sudah menjadi kebutuhan hampir setiap orang, hal ini dibuktikan dengan adanya sistem yang saling terintegrasi seperti pembelian dan penjualan secara online, pembayaran melalui online, dan transaksi lainnya yang sudah menggantikan transaksi bisnis secara tradisional yang dapat dilakukan melalui *handphone*. Hal ini yang mendorong terciptanya perusahaan-perusahaan baru dalam bidang teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Hendarsyah, 2019).

Pengembangan *platform* atau aplikasi *e-commerce* juga harus diperhatikan demi kemudahan dan kelancaran pengguna. Salah satu kunci dalam penerapan *e-commerce* saat ini, yaitu perangkat *mobile* atau *handphone* (Irviani & Fitri, 2020). Hal ini selaras dengan fakta yang ada pada masyarakat saat ini. Kesiapan setiap pelaku bisnis atau perusahaan dalam menyediakan layanan kemajuan teknologi (*e-*

(*e-commerce*) yang maksimal dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan berdampak pada kepercayaan *stakeholder*, sehingga harus dipersiapkan dengan matang dan tepat. Jika hal ini dilakukan dengan tepat, maka tidak mungkin akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi (Astuti & Fathun, 2020).

D. Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan *E-Commerce*

Kesuksesan *e-commerce* tidak luput dari empat *stakeholder* yang penting dalam ranah bisnis, yaitu pemerintah, perusahaan, konsumen, dan organisasi luar. pemerintah Merupakan *stakeholder* paling penting dalam penentu kesuksesan *e-commerce*, hal ini dikarenakan pemerintah memiliki kewenangan berupa kebijakan yang dapat menuntun keseimbangan dalam dan luar negeri. Perusahaan sebagai pelaku bisnis akan mengikuti segala aturan yang berlaku dalam proses pemasaran produk dan jasa. Selain itu *stakeholder* yang tidak kalah penting adalah adanya konsumen yang juga harus dijamin hak-hak dalam bertransaksi serta keamanan data untuk menjamin bahwasanya transaksi yang dilakukan memiliki jaminan keamanan. Organisasi luar dalam hal ini adalah penyedia layanan internet, penyedia *software* dan *hardware*, pembuatan kebijakan, asosiasi pekerja, serta institusi yang terkait dalam dunia usaha (Papazafeiropoulou & Pouloudi, 2000).

Selain empat *stakeholder* tersebut, kesiapan dalam pemasaran produk dan jasa melalui *e-commerce* adalah *website* atau aplikasi yang digunakan. *Website* atau aplikasi *e-commerce* adalah wadah yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli, bagaimana sistem memberikan suatu layanan kemudahan dalam bertransaksi. Tampilan *website* atau aplikasi yang *user friendly* dan mudah dimengerti oleh pengguna merupakan salah satu bentuk kenyamanan bagi konsumen. Tata letak menu pada *website*, kemudahan mencari barang yang dibutuhkan sampai dengan proses *checkout* dan kemudahan pembayaran yang mudah juga harus diperhatikan seperti metode pembayaran saat ini selain transfer

bank, adalah dengan terintegrasinya *e-wallet*, *e-money* dan sistem *pay later* di beberapa *merchant*.

Selain kesiapan website dan kemudahan pembayaran yang sudah tersistem, hal yang tidak dilupakan adalah bagaimana pelayanan terhadap pelanggan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. CRM juga menjadi alat analisis paling kuat pada perusahaan. Penerapan CRM pada *e-commerce* meliputi adanya *review product* pada *website* yang dapat digunakan untuk memberikan *review* dan juga penilaian terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli oleh konsumen, adanya *point reward*, adanya testimoni dan penyampaian keluhan, adanya *customer service* untuk melayani konsumen terkait dengan *product*, *stock*, pengiriman, dll serta adanya integrasi *email* ke konsumen yang dapat digunakan untuk melakukan *blast email* berupa promo terbaru, ucapan selamat ulang tahun dan lain sebagainya.

E. Strategi Pemasaran dan Penggunaan *E-Commerce*

Pemasaran e-commerce adalah kegiatan untuk membuat konsumen menuju *website* kita dan melakukan transaksi pembelian dan membangun hubungan baik dengan konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di kemudian hari. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran e-commerce dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization: Search Engine Optimization* (SEO) merupakan sebuah metode untuk merancang, mengembangkan, memodifikasi dan membangun sebuah *website* agar mendapatkan peluang lebih besar untuk berada dihalaman pertama (paling atas) pada mesin pencarian. Dengan menerapkan SEO pada *website* maka akan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan dikunjungi oleh konsumen, selain itu menerapkan startegi

pemasaran dengan SEO juga dapat dijadikan sebagai tolok ukur efektivitas halaman *website*, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran kedepannya.

2. *Influencer Marketing Campaign*: Salah satu media sosial paling popular di Indonesia adalah *instagram*, selain mudah dalam penggunaanya, *instagram* lebih mengunggulkan aspek visual dari pada teks, sebut saja dengan adanya fitur *story*, *reels*, dan *live*. Selaras dengan populernya *instagram*, maka muncullah fenomena *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa karena dianggap memiliki posisi dan lebih dipercaya, biasanya ditandai dengan akun *instagram* bercentang biru. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *influencer* adalah seseorang yang dapat berkomitmen dan memiliki pemahaman yang sama selaras dengan visi dan misi perusahaan, sehingga bisa meningkatkan *engagement* (Winata & Alvin, 2022).
3. *Content Marketing Strategy*: Konten strategi pemasaran juga menjadi hal sangat penting dalam pemasaran dan perdagangan pada *e-commerce*. Konten yang relevan, konsisten dan berkualitas menjadi strategi pemasaran digital yang dapat menarik konsumen yang pada akhirnya akan berimbang pada pendapatan perusahaan. Penentuan konten marketing juga harus dijalankan bertahap, yang meliputi analisis *brand awareness*, orientasi dari audiens menjadi konsumen, sampai dengan loyalitas konsumen. Konten marketing dapat berupa *video*, animasi, grafik, *short movie*, artikel, infografis dan lain sebagainya. Penentuan konten marketing pun juga harus diperhatikan terkait siapa target market kita, lingkup demografi, dan juga kompetensi yang memproduksi konten nantinya. Di akhir, tidak lupa melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui konten mana yang paling tinggi *viewer*-nya sampai dengan konten mana yang mampu meningkatkan penjualan.
4. *Integrate Social Media Marketing*: *Integrate Social Media Marketing* atau strategi pemasaran melalui media sosial saat ini sangatlah

penting, selain menggunakan website perusahaan. Selain *instagram*, ada *facebook*, *Tiktok*, *Whatsapp* Bisnis dll. Selain adanya kemudahan berbelanja melalui sosial media, perusahaan juga dapat lebih dekat berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Email Campaign*: Strategi pemasaran menggunakan email memiliki jangkauan yang sangat luas, hal ini dikarenakan hampir setiap konsumen memiliki email di era sekarang ini. Pengiriman promosi, katalog, pesana, bahkan sampai dengan ucapan hari spesial dapat langsung diterima secara *real time* oleh konsumen. Strategi pemasaran dengan *email* tidak terbatas pada isi konten marketing perusahaan, perusahaan dapat menambahkan *direct link* pada isi *email* yang langsung dapat menuju pada laman situs website perusahaan dengan mudah dan cepat.
6. *Run PPC Campaigns*: *Run Pay Per Click Campaigns* merupakan strategi pemasaran *e-commerce* untuk menaikkan *traffic* pada halaman *website* perusahaan dengan memasang iklan. Pada strategi PPC pengiklan diharuskan membayar kepada penerbit iklan setiap iklan perusahaan di klik oleh *audiens*. Adapun jenis PPC adalah search advertising pada *google* pada saat konsumen melakukan pencarian dan ada pada bagian atas, *social advertising* pada *home*, *story*, dan juga *reels* *instagram* ataupun *facebook ads*, *google shopping* pada halaman *google* yang menampilkan gambar produk dan lain sebagainya.
 1. *Live Chat*: Strategi pemasaran dengan menerapkan live chat sangat memiliki peranan yang sangat penting. Konsumen akan dihubungkan dengan seseorang yang bertugas melayani konsumen (*customer service*). Pelayanan yang cepat tanggap dan *helpfull* akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan akan membuat konsumen ingin terus kembali berbelanja.
 2. *Optimize for Mobile*: Pengalaman kemudahan berbelanja menggunakan *handphone* menjadi bagian penting yang dapat

diceritakan oleh satu konsumen ke konsumen lainnya. Strategi *Optimize for Mobile* adalah strategi pemasaran dengan mengoptimalkan perancangan situs belanja yang responsive ketika diakses dengan perangkat selular. Pengunjung dapat dengan mudah menemukan menu, produk, menambahkan ke keranjang belanja sampai dengan proses *checkout* dan pembayaran.

3. *Marketing Analytics*: Strategi *Marketing Analytic* merupakan hal yang penting diterapkan pada perusahaan. Hal ini didapatkan dari data konsumen dan mengolahnya menjadi sebuah informasi. Dalam analisa marketing perusahaan akan mendapat gambaran perilaku konsumen dalam bertransaksi seperti usia konsumen, letak geografis, barang yang dibeli secara berulang, menghitung ROI bisnis, pengambilan keputusan dan juga dapat merencanakan strategi marketing selanjutnya.
4. *Up Selling*: *Up Selling* merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian lebih banyak atau membeli produk yang lebih tinggi diatas produk biasanya. Jika *up selling* diterapkan dengan baik, maka hal ini dapat berdampak terhadap pendapatan perusahaan menjadi lebih tinggi. *Up Selling* dapat diterapkan dengan mendengarkan kebutuhan dari konsumen, saran dan masukan dari pelanggan, perbandingan harga yang kompetitif, dan juga edukasi terhadap konsumen atas produk atau jasa yang kita jual.
5. *Personalized Marketing*: Strategi *Personalized Marketing* merupakan strategi dengan beranggapan bahwa setiap konsumen adalah unik dan tahu lebih detail apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal dengan adanya layanan kostumisasi barang atau jasa adalah salah satu cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Meskipun dengan kostomisasi akan berpengaruh terhadap harga jual,

namun jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan memberikan manfaat yang lebih, maka hal tersebut dianggap masuk akal oleh konsumen (Chandra et al., 2013).

6. *Reward for Loyal Customers:* Strategi pemberian *rewards* melalui *point member* kepada konsumen baik lama dan juga baru dapat meningkatkan hubungan serta pendapatan perusahaan. *Reward point* dapat dihitung misalkan dari jumlah transaksi (kelipatan 10.000 mendapatkan 1 poin) pembelian melalui situs *e-commerce* perusahaan yang nantinya dapat ditukar dengan produk atau potongan harga pada pembelian selanjutnya jika poin sudah memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan.

F. Kesimpulan

Strategi penjualan dan pemasaran sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha dalam jangka panjang demi kelangsungan bisnis. *Electronic Commerce* adalah suatu kegiatan transaksi bisnis profesional yang menggunakan internet.

Empat *stakeholder* yang penting dalam ranah bisnis, yaitu pemerintah, perusahaan, konsumen, dan organisasi luar. Selain empat *stakeholder* tersebut, kesiapan dalam pemasaran produk dan jasa melalui *e-commerce* adalah *website* atau aplikasi yang digunakan. *Website* atau aplikasi *e-commerce* adalah wadah yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli. Pemasaran *e-commerce* adalah kegiatan untuk membuat konsumen menuju *website* kita dan melakukan transaksi pembelian

Teknologi pada era *society 5.0* merupakan keberlanjutan dari era industri 4.0, pada era *society 5.0* teknologi sudah menjadi kebutuhan hampir disemua kalangan masyarakat, termasuk juga pada industri perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui e-commerce antara lain: a) *Search Engine Optimization: Search Engine Optimization*

(SEO), b) *Influencer Marketing Campaign*, c) *Content Marketing Strategy*, d) *Integrate Social Media Marketing*, e) *Email Campaign*. f) *Run PPC Campaigns*. Startegi pemasaran melalui e-commere sangat menguntungkan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa dengan menjalankan strategi pemasarannya.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses pada 03 Januari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Astuti, W. R. D., & Fathun, L. M. (2020). Diplomasi Ekonomi Indonesia di dalam Rezim Ekonomi G20 pada Masa Pemerintahan Joko Widodo. *Intermestic: Journal of International Studies*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v5n1.4>
- Chandra, O., Jurusan, S., Fakultas, M., Universitas, B., Widya, K., & Surabaya, M. (2013). Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Irviani, R., & Fitri, N. (2020). Analisis Pemanfaatan Mobile Commerce Untuk Hijab Dan Busana Daerah Gedong Tataan Untuk Meningkatkan Aset Penjualan. *Jurnal AKTUAL*, 17(2), 101. <https://doi.org/10.47232/aktual.v17i2.38>
- Kütz, M. (2016). Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology. In *BookBoon*. <https://cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Papazafeiropoulou, A., & Pouloudi, A. (2000). The Government's Role in Improving Electronic Commerce Adoption. *Ecis*, 2000, 709–716. <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/188>

- Sardjono, W., & Nuriana, W. D. (2021). Business Opportunities in Industrial Revolution 4.0 through 9 (nine) E-commerce Marketing Strategies. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 4(2), 53–60. <https://doi.org/10.21512/seeij.v4i2.7357>
- Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, & Riyadi. (2015). Implementation of E- Commerce as an online Sales Medium (Case Study at a Factory Shop in Malang City. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/143>
- Wardhana, A. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce. In M. M. Dr. Hartini, S.E. (Ed.), *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)* (Pp. 127–143). Media Sains Indonesia.
- Widiyasono, N. (2021). Implementasi Yoast Seo Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (Serp). *Jurnal Siliwangi*, 7(2), 2021.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>

Tentang Penulis



Devit Setiono lahir di kota Blora, 03 Desember 1992. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Budi Luhur, Program Studi Sistem Informasi lulus tahun 2017. Pendidikan S2 Ilmu Komputer, lulus tahun 2019 di Universitas Universitas Budi Luhur. Penulis juga aktif melaksanakan penelitian dalam bidang *Knowledge Management System*, E-CRM, Data *Science*, dan melaksanakan pelatihan kepada masyarakat yang dikemas dalam berbagai kegiatan Abdimas. Bekerja di Universitas Budi Luhur sebagai dosen tetap Fakultas Teknologi Informasi, Prodi Sistem Informasi. No Hanphone: 087739320015, Email: devit.setiono@budiluhur.ac.id.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar. Tujuan utama dari proses pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk dan awareness masyarakat mengenai produk yang akan dijual. Proses pemasaran juga bertujuan untuk menyebarkan nilai yang dimiliki produk. Jadi tak hanya meningkatkan penjualan secara angka saja, namun meningkatkan pengalaman pasar dengan produk juga terjadi dalam proses.

Komunikasi dan strategi pemasaran dapat menjadi akses sekaligus penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mencapai dan memperjelas tujuan yang ingin dicapai, sedangkan strategi pemasaran merupakan upaya-upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, buku "Komunikasi dan Strategi Pemasaran" ini hadir sebagai referensi sekaligus untuk menyebarluas ilmu pengetahuan.



CV. AYRADA MANDIRI

Perumahan Griya Rumah Emas P 24
Jalan Poros Pacellekang, Gowa-Makassar
Sulawesi Selatan, 90562 Indonesia
Telp. 0411-210685, HP/WA 08999991135
Email: penerbitayradamandiri@gmail.com

ISBN 978-623-03554-2-5



9 78623 355425