



FKIP UHAMKA



BUKU AJAR STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

**ONNY FITRIANA SITORUS
NOVELIA UTAMI**

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

Onny Fitriana Sitorus

Novelia Utami

*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA*

Jakarta, 2017

(Copy Right diisi Oleh Penerbit)

*Buku Ajar Ini
di Dedikasikan Untuk*

*Our beloved student
Our beloved family*

Ucapan Terima Kasih

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT sang penguasa langit semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang senantiasa menuntun langkah kami menuju perbaikan diri untuk mengharap keridoan MU, dan sang pemberi rahmat dan karunia kepada seluruh umat di bumi ini. Ya Allah terimakasih telah memberikan tim penyusun kekuatan dalam menyelesaikan buku ajar berjudul “*Strategi Promosi Pemasaran*” ini.

Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak memberi dukungan, motivasi serta arahan dalam penyelesaian ihngga terbitnya buku ajar ini, antara lain:

1. Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd. selaku Dekan FKIP UHAMKA
3. Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd. selaku Wakil Dekan I FKIP UHAMKA
4. Dr. Hj. Chandrawaty, M.Pd selaku Wakil Dekan II FKIP UHAMKA
5. Dr. H. M. Jamil, MM, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA

6. Seluruh civitas akademika Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Orang Tua penyusun yang telah memberikan dukungan baik moriil maupun materil serta terus memberikan motivasi kepada kami.

Akhir kata, semoga Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa membalas setiap kebaikan yang mereka berikan kepada kami.

Jakarta, September 2017

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN PRANCIS	ii	
COVER	ii	
COPYRIGHTS	iv	
PERSEMBAHAN	v	
UCAPAN TERIMAKASIH	vi	
DAFTAR ISI	viii	
DAFTAR TABEL	xv	
DAFTAR GAMBAR	xvi	
KATA PENGANTAR	xix	
HALAMAN PRAKATA	xxi	
PENDAHULUAN	xxiii	
BAB I	DESKRIPSI KONSEPTUAL	
	STRATEGI PROMOSI PEMASARAN	1
	A. Deskripsi Singkat	1
	B. Relevansi	2
	C. Sub Capaian Pembelajaran MK	2
	D. Materi Ajar	3
	I. Konsep Strategi	4
	II. Konsep Promosi	7

	III. Konsep Pemasaran	9
	IV. Sintesis Strategi Promosi Pemasaran	12
	V. Kisi-Kisi Strategi Promosi Pemasaran	13
	VI. Rangkuman	14
E.	Daftar Pustaka	14
F.	Latihan Soal	16
G.	Feedback/Umpan Balik	16
BAB II	BAURAN PROMOSI	17
A.	Deskripsi Singkat	17
B.	Relevansi	18
C.	Sub Capaian Pembelajaran MK	18
D.	Materi Ajar	20
	I. <i>Advertising</i> (Periklanan)	20
	II. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	32
	III. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)	47
	IV. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	55
	V. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	62

	VI. Rangkuman	69
	E. Daftar Pustaka	70
	F. Latihan Soal	72
	G. Feedback/Umpan Balik	73
BAB III	STRATEGI PROMOSI PEMASARAN	74
	A. Deskripsi Singkat	74
	B. Relevansi	74
	C. Sub Capaian Pembelajaran Mk	75
	D. Materi Ajar	76
	I. Strategi Pengeluaran Promosi	76
	II. Strategi bauran promosi	79
	III. Strategi Pemilihan Media	83
	IV. Strategi Copy Iklan	87
	V. Strategi Penjualan	88
	VI. Strategi Motivasi	89
	VII. Rangkuman	92
	E. Daftar Pustaka	93
	F. Latihan Soal	93
	G. Feedback/Umpan Balik	94

BAB IV	ONLINE MARKETING	95
	A. Deskripsi Singkat	95
	B. Relevansi	95
	C. Sub Capaian Pembelajaran MK	96
	D. Materi Ajar	97
	I. Deskripsi Konseptual Online Marketing	97
	II. Melakukan Pemasaran Online	100
	III. Keuntungan Menggunakan Online Marketing	110
	E. Daftar Pustaka	114
	F. Latihan Soal	115
BAB V	VIRAL MARKETING	117
	A. Deskripsi Singkat	117
	B. Relevansi	117
	C. Sub Capaian Pembelajaran MK	118
	D. Materi Ajar	119
	I. Deskripsi Konseptual Viral Marketing	119
	II. Ciri-Ciri Viral Marketing	126
	III. Viral Marketing Dan Media Sosial	128

	IV. Strategi Viral Marketing	130
	VI. Rangkuman	140
E.	Daftar Pustaka	141
F.	Latihan Soal	142
G.	Feedback/Umpan Balik	143
BAB VI	WORD OF MOUTH MARKETING	144
A.	Deskripsi Singkat	144
B.	Relevansi	145
C.	Sub Capaian Pembelajaran MK	145
D.	Materi Ajar	147
	II. Dimensi <i>Word Of Mouth Marketing</i>	152
	III. Menciptakan Word of Mouth Marketing	161
	IV. <i>Word Of Mouth Marketing</i> yang Negatif	164
	V. Rangkuman	166
E.	Daftar Pustaka	166
F.	Latihan Soal	167
G.	Feedback/Umpan Balik	168
BAB VII	TURBO MARKETING	169

A. Deskripsi Singkat	169
B. Relevansi	169
C. Sub Capaian Pembelajaran MK	170
D. Materi Ajar	171
I. Deskripsi Konseptual Turbo Marketing	171
ii. Dimensi-Dimensi Turbo Marketing	172
iii. Telemarketing Sebagai Bentuk Turbo Marketing	182
iv. Rangkuman	191
E. Daftar Pustaka	192
F. Latihan Soal	192
G. Feedback/Umpan Balik	192
BAB VIII RELATIONSHIP MARKETING	193
A. Deskripsi Singkat	193
B. Relevansi	193
C. Sub Capaian Pembelajaran MK	194
D. Materi Ajar	195
I. Deskripsi Konseptual <i>Relationship</i> Marketing	195
II. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	199

III.	Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	209
IV.	Rangkuman	214
E.	Daftar Pustaka	214
F.	Latihan Soal	215
G.	Feedback/Umpan Balik	216
BAB IX	BRANDING	217
A.	Deskripsi Singkat	217
B.	Relevansi	217
C.	Sub Capaian Pembelajaran MK	218
D.	Materi Ajar	219
I.	Deskripsi Konseptual Branding	220
II.	Fungsi Branding	222
III.	Unsur-unsur Branding	223
V.	Pratek Branding	225
E.	Daftar Pustaka	256
F.	Latihan Soal	256
G.	Feedback/Umpan Balik	257
	GLOSARIUM	264
	DAFTAR INDEK	274
	BIOGRAFI PENYUSUN	278

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kisi-Kisi Strategi Promosi Pemasaran	13
Tabel 2	Prosedur Evaluasi Efektifitas Program PeriklananProsedur	29
Tabel 3	Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan	34
Tabel 4	Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan	35
Tabel 5	Contoh Formulir untuk Menyusun Program Promosi Penjualan.....	39
Tabel 6	Tujuan dan Contoh Promosi Penjualan	40
Tabel 7	Pemasaran Online Berbeda dengan	99
Tabel 8	Data Mahasiswa yang Memiliki Branding	232
Tabel 9	Identitas Program Studi	234
Tabel 10	Profil Lulusan dan Deskripsi Profil	245
Tabel 11	Data Tanggapan Pengguna Lulusan	247

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Contoh Iklan Kegiatan	26
Gambar 2	Contoh Iklan Rekrutmen	27
Gambar 3	Brosur Pendidikan Ekonomi Bagian Depan	31
Gambar 4	Brosur Pendidikan Ekonomi Bagian Belakang....	31
Gambar 5	Pemajangan Produk di Meja Display	41
Gambar 6	Kupon Diskon	42
Gambar 7	Potongan Harga Langsung di Tempat.....	43
Gambar 8	Promo Kontes dan Undian	44
Gambar 9	Promosi Penjualan melalui potongan Harga	47
Gambar 10	Media yang digunakan Direct Marketing	49
Gambar 11	Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari	52
Gambar 12	Kegiatan Personal Selling	58
Gambar 13	Langkah-langkah Utama dalam Penjualan Efektif.....	60
Gambar 14	Personal Selling ke Sekolah-Sekolah.....	61
Gambar 15	Contoh Iklan Public Relation	63
Gambar 16	Contoh Iklan Public Relation UHAMKA	64
Gambar 17	Berbagai Social Media marketing.....	99
Gambar 18	Komponen Online Marketing	100
Gambar 19	Online Marketing memanfaatkan.....	102

Gambar 20 Online Marketing memanfaatkan.....	102
Gambar 21 Online Marketing memanfaatkan.....	103
Gambar 22 Online Marketing memanfaatkan.....	103
Gambar 23 Online Marketing menggunakan Situs Berbayar	104
Gambar 24 Online Marketing melalui Iklan di Youtube	104
Gambar 25 Penempatan Pop-Up Iklan Online.....	105
Gambar 26 Menciptakan Kehadiran Online Marketing.....	106
Gambar 27 Alur Belanja Online	109
Gambar 28 Alur Belanja Online melalui Situs Resmi	110
Gambar 29 Akun Instagram Pendidikan Ekonomi	113
Gambar 30 Viral Marketing	122
Gambar 31 contoh Meme yang Pernah Viral.....	125
Gambar 32 Ilustrasi Viral Marketing	129
Gambar 33 Program Giveaway di Salah Satu Media Sosial.	131
Gambar 34 Beberapa Aplikasi yang dimuat	133
Gambar 35 Aplikasi Android: Kabar UMY.....	134
Gambar 36 Contoh Infographics.....	135
Gambar 37 Contoh Captioned Pictures.....	136
Gambar 38 Elemen Word Of Mouth Marketing	153
Gambar 39 Dimensi Relationship Marketing	200
Gambar 40 Personal Branding angkatan 2014-2015	231
Gambar 41 Personal Branding angkatan 2015-2016	231

Gambar 42 Logo Pekom Branding dibuat Oleh Mahasiswa.	233
Gambar 43 Grafik Integritas	249
Gambar 44 Grafik Profesionalisme.....	250
Gambar 45 Grafik kemampuan Bahasa Inggris	251
Gambar 46 Grafik Penggunaan Teknologi Informasi.....	252
Gambar 47 Grafik Komunikasi.....	253
Gambar 48 Grafik Kerjasama Tim.....	254
Gambar 49 Grafik Profesionalisme Rangkuman	255

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, buku ajar “Strategi Promosi Pemasaran” akhirnya dapat hadir di tengah kita. Saya berharap buku ajar ini dapat menandai berkembangnya kurikulum pendidikan ekonomi bidang keahlian tata niaga FKIP UHAMKA yang pada konsep pemasaran modern.

Sebagai hasil karya manusia, buku ajar ini tentunya tidak lepas dari segala kekurangan namun saya berharap segala kekurangan yang ada dan kritik yang mungkin akan disampaikan terkait dengan penerbitan buku ini dapat menjadi pemacu dosen tata niaga khususnya dan dosen UHAMKA umumnya untuk terus melakukan kajian yang dapat memperbaiki segala kekurangan tersebut. Saya juga berharap agar buku ini juga akan diikuti oleh buku lain dalam bidang ilmu yang serumpun atau bidang ilmu yang lain.

Pada akhirnya, semoga buku ini membawa kemajuan bagi tradisi akademik yang sudah dikembangkan di UHAMKA sejak awal berdirinya.

Jakarta, 18 September 2017

Prof. Dr. H. Suyatno, M.Pd
Rektor UHAMKA

HALAMAN PRAKATA

Alhamdulillahirrabbiilalamiin... itulah satu kata yang terucap ketika kami berhasil menyelesaikan buku ajar ini sebagai bagian dari mewujudkan Program Revitalisasi Bahan Ajar Tahun 2017. Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran ini merupakan buku wajib Mata Kuliah Strategi Promosi Pemasaran yang diberikan khusus pada Mahasiswa Bidang Keahlian Tata Niaga Program Studi Pendidikan Ekonomi. Selama ini, kami menyadari baru ada satu buku referensi yang membahas khusus tentang Strategi Promosi Pemasaran, dan itu menjadi dasar buku ajar ini disusun. Strategi promosi pemasaran merupakan rumpun pemasaran. Bidang ilmu pemasaran terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, strategi pemasaran, sampai pada strategi promosi pemasaran.

Sistematika buku ajar ini disusun per bab terdiri dari 9 (sembilan) bab dengan diawali bab pendahuluan yang menginformasikan tentang deskripsi mata kuliah, rencana pembelajaran semester, petunjuk penggunaan, dan capaian pembelajaran mata kuliah. Adapun susunan per bab uraian

materi terdiri dari deskripsi singkat, relevansi, capaian pembelajaran per bab, sampai pada uraian materi.

Kami ucapkan terimakasih kepada Belmawa Kemenristek DIKTI yang memungkinkan program ini terwujud juga kepada pimpinan fakultas yang serius mengaplikasikan jargon berkemajuan khususnya dalam program-program akademiknya yang membuat hari-hari ini terasa bergerak lebih cepat dan menghendaki kita bertindak cekatan. Cepat dan cekatan, ya itu dua kata yang terkandung dalam turbo marketing salah satu bab dalam buku ajar ini, dikatakan di situ bahwa seseorang yang memiliki ”Jiwa Turbo” berarti Cepat dan Cekatan. Dalam merespons perasaan, berbicara, memahami orang lain, dan melakukan setiap aktivitas kerja kita akan lebih efektif dan efisien jika menerapkan ”Mesin Turbo”, jika bisa selesai cepat, mengapa harus diperlambat. Karena kata ” Lambat ” itu identik dengan ” Tulalit ”, yaitu pribadi yang tidak ” Ngeh ” – tidak cepat.

Demikian. Fastabiqul khairat, semoga kerja cerdas, kerja keras, kerja tuntas, dan kerja ikhlas ini menjadi pemberat amalan illa yaumil akhir. Kami memohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan buku ajar ini.

PENDAHULUAN

*A Journey of A Thousand Miles Begin
With A Single Step
-Lao Tzu-*

A. Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah ini merupakan mata kuliah rumpun pemasaran. Batang ilmu pemasaran terdiri dari pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, strategi promosi. Mata kuliah strategi promosi lebih lengkapnya strategi promosi pemasaran dalam buku ajar ini akan mengulas tentang deskripsi konseptual para pakar tentang konsep strategi, konsep promosi, dan konsep pemasaran, untuk kemudian disusun sintesis strategi promosi pemasaran. Selanjutnya akan diulas tentang bauran promosi, strategi promosi, strategi bauran promosi, strategi motivasi, online marketing, viral marketing, word of mouth marketing, turbo marketing, relationship marketing sampai pada branding baik itu personal branding maupun corporate branding dalam hal ini pekom branding.

B. Prasyarat Mata Kuliah

Sebelum mengikuti mata kuliah Strategi Promosi Pemasaran ini, mahasiswa harus sudah selesai mengikuti perkuliahan dan lulus pada mata kuliah Manajemen Pemasaran 3 sks.

C. Rencana Pembelajaran

Mata kuliah Strategi Promosi Pemasaran, memiliki bobo sebanyak 2 sks atau selama 100 menit. Pembelajaran dilakukan sebanyak 14 kali pertemuan tatap muka, 1 kali ujian tengah semester dan 1 kali ujian akhir semester. Pembelajaran akan berpusat kepada mahasiswa (*student center learning*) dengan menekankan keaktifan mahasiswa melalui diskusi kelompok, tugas berbasis project, dan presentasi kelompok. Dalam berlangsungnya pembelajaran mata kuliah ini dibutuhkan media pendukung seperti laptop, proyektor LCD (*in focus*), *white board*, sound system. Dalam proses pembelajaran akan membutuhkan jaringan internet karena mahasiswa nantinya akan melakukan aplikasi langsung promosi secara online, dan setiap tugas yang dikerjakan akan di publikasikan di akun sosial mediana masing-masing. Minimal setiap mahasiswa mempublikasikan tugasnya melalui instagram dan youtube. Bukan sekedar mempublikasikan saja, tetapi juga ada penilaian

jumlah like dan subscribe terbanyak. Keseluruhan media pembelajaran diperuntukkan untuk mahasiswa dan dosen. Buku ajar Strategi Promosi Pemasaran ini akan menjadi buku sumber utama yang dapat digunakan mahasiswa sebagai rujukan materi selama pembelajaran.

Adapun buku referensi yang dapat digunakan sebagai buku pendukung diantaranya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) berjudul *Marketing Management (16 ed)*, lalu Philip Kotler dan Gerry Armstrong (2012) berjudul *Prinsip Pemasaran*. Buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) berjudul *Pemasaran Strategik*, dan yang terakhir Rambat Lupiyoadi (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Diluar buku tersebut juga masih banyak buku referensi yang dapat menjadi buku penunjang mahasiswa dalam proses pembelajaran Strategi Promosi Pemasaran.

D. Petunjuk Penggunaan Bahan Ajar

I. Bagi Mahasiswa :

1. Buku ajar ini terdiri dari sub, diantaranya :
 - a. Strategi Promosi Pemasaran
 - b. Bauran Promosi
 - c. Strategi Promosi
 - d. Online Marketing

- e. Viral Marketing
 - f. Word of Mouth Marketing
 - g. Turbo Marketing
 - h. Relationship Marketing
 - i. Branding
2. Tiap bab berisi deskripsi singkat, relevansi, Sub capaian pembelajaran MK per bab, dan uraian materi, dilengkapi dengan latihan soal, untuk mengukur ketercapaian pemahaman mahasiswa atas uraian materi pada bab tersebut. Dan setiap bab dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai buku rujukan untuk membantu mahasiswa menggali lebih dalam materi yang telah dipaparkan di setiap bab.
 3. Metode dan media yang digunakan yang mendukung pembelajaran berjalan interaktif, komunikatif, aplikatif, dan menyenangkan, untuk menghasilkan mahasiswa yang memiliki “Personal Branding” dan kemampuan memasarkan program studinya dalam kegiatan bertajuk “PEKOM Branding”.
 4. Untuk itu, rangkaian perkuliahan ditutup dengan praktek pelaksanaan kegiatan bertajuk “Pekom

Branding” yang menghadirkan para siswa dari berbagai SMA/K/MA sekitar kampus.

II. Peran Dosen dalam Pembelajaran:

1. Dalam proses pembelajaran dosen berperan sebagai fasilitator, yakni membimbing dan mengarahkan mahasiswa dalam mengeksplorasi, elaborasi dan konfirmasi materi strategi promosi pemasaran
2. Dosen perlu memperhatikan kesesuaian materi yang ada pada RPS dan buku ajar ini, sehingga dapat mengatur alokasi waktu yang dibutuhkan dan dapat memaksimalkan materi ajar yang ada pada buku ini.
3. Dosen bertugas memberikan feedback penilaian atas penugasan mahasiswa.

E. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Setelah mempelajari Strategi Promosi Pemasaran, mahasiswa diharapkan memiliki 4 aspek (Sikap (S), Pengetahuan (P), Ketrampilan Umum (KU), Ketrampilan Khusus (KK) sesuai dengan kurikulum yang merujuk pada Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) diantaranya :

- S1 : Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius\
- S9 : Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri;
- S12 : Menerapkan nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah dalam berkehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara
- P1 : Menguasai konsep teoritis profesionalisme pendidik dalam pelaksanaan pembelajaran bidang ekonomi akuntansi (SMP/MTs, SMA/MA, dan SMK/MAK);
- P6 : Menguasai konsep kewirausahaan, perkembangan dunia bisnis, dan manajemen, serta kepemimpinan yang mendukung terciptanya wirausahawan unggul;
- KU6 : Mampu memelihara dan mengembangkan jejaring kerja secara kolaboratif dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya;
- KK 6 : Memanfaatkan teknologi informasi;

Adapun Capaian Matakuliah yang yang diharapkan dalam mata kuliah Strategi Promosi Pemasaran, diantaranya :

1. Mahasiswa mampu menyusun sintesis strategi promosi pemasaran

2. Mahasiswa mampu menjelaskan bauran promosi
3. Mahasiswa mampu mengidentifikasi strategi promosi
4. Mahasiswa mampu mengaplikasikan online marketing
5. Mahasiswa mampu menciptakan viral marketing
6. Mahasiswa mampu mengaplikasikan word of mouth marketing
7. Mahasiswa mampu melakukan turbo marketing
8. Mahasiswa mampu menmbangun relationship marketing
9. Mahasiswa mampu menciptakan branding

F. Bentuk Evaluasi/Umpan Balik Aktifitas Belajar

Bentuk evaluasi dilakukan setiap bab dengan memberikan tes formatif yang telah disediakan di dalam buku ajar ini. Tes formatif berupa soal essay. Selain tes formatif yang telah disediakan evaluasi juga dilakukan dalam bentuk Kuis, Studi Kasus, dan Instrumen Penilaian Aktivitas.

Umpan balik yang diharapkan pada mata kuliah strategi promosi pemasaran yaitu, mahasiswa mampu melakukan promosi program studinya sendiri dan dapat membujuk para lulusan sekolah menengah yang ada disekitarnya untuk masuk menjadi bagian dari program studi pendidikan ekonomi.

BAB I

DESKRIPSI KONSEPTUAL

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

The Beginning is the most important part of the work
-plato-

A. Deskripsi Singkat

Strategi promosi pemasaran suatu variabel pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait. Sejauh ini belum ada deskripsi konseptual dari para pakar yang menuliskan secara utuh tentang strategi promosi pemasaran, yang ada hanyalah strategi, promosi, pemasaran, strategi promosi, atau strategi pemasaran, yang memiliki keterkaitan namun berbeda bahasan. Pada materi ini, penyusun mencoba merangkaikan atau menyusun sistesis dari deskripsi konseptual para pakar dari masing-masing penggalan kata tersebut, dengan harapan memberi warna khazanah literatur strategi promosi pemasaran.

B. Relevansi

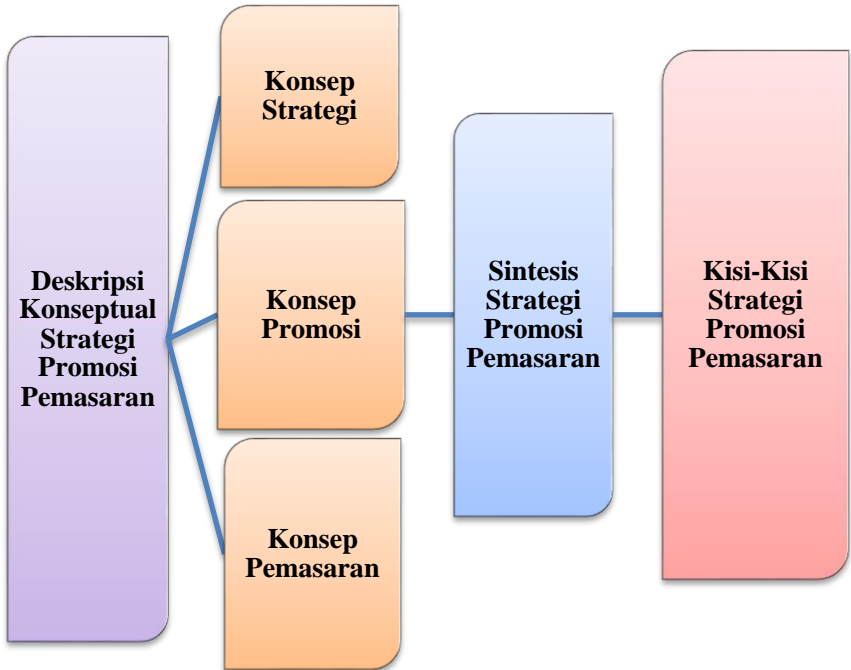
Materi ini menjadi dasar bagi materi-materi selanjutnya. Karena untuk melangkah ke tahap selanjutnya, haruslah dipahami sintesis strategi promosi pemasaran yang dibangun dari deskripsi konseptual para pakar tentang strategi, promosi, dan pemasaran. Melalui pemahaman materi ini, diperoleh dimensi dan atau indikator dari strategi promosi pemasaran sebagai alat ukur pencapaian tingkat pemahaman mahasiswa sekaligus dapat mengukur pelaksanaan strategi promosi pemasaran pada objek-objek terkait.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Deskripsi Konseptual SPP, Mahasiswa diharapkan mampu :

1. Menjelaskan konsep strategi,
2. Menjelaskan konsep promosi,
3. Menjelaskan konsep pemasaran,
4. Menyusun sintesis strategi promosi pemasaran.

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan

pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Untuk lebih terarah, berikut diuraikan pendapat para pakar terkait konsep strategi. Richard L. Daft (2008), mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008), strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan

material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis (2009), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro (2015) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective). Nanang Fattah (2015), mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.

II. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran. Muslichah (2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sadono Sukirno (2013) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari deskripsi konseptual dapat ditarik sintesis bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

III. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai

tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar.

Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Oentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk

menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

IV. Sintesis Strategi Promosi Pemasaran

Berdasarkan sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang paling efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk.

V. Kisi-Kisi Strategi Promosi Pemasaran

Berdasarkan sintesis strategi promosi pemasaran yang telah disusun di atas, berikutnya disusun kisi-kisi strategi promosi pemasaran yang dimaksudkan untuk mengukur implementasi strategi promosi pemasaran pada objek yang diukur. Adapun kisi-kisi terdiri dari dimensi dan indikator, terdapat 6 (enam) dimensi dan 16 (enam belas) indikator yang membangun strategi promosi pemasaran.

Tabel 1

Kisi-Kisi Strategi Promosi Pemasaran

Nomor	Dimensi	Indikator
1	Strategi Pengeluaran Promosi	<i>dibahas khusus pada Bab Strategi Promosi</i>
2	Strategi Bauran Promosi	
3	Strategi Pemilihan Media	
4	Strategi Copy Periklanan	
5	Strategi Penjualan	
6	Strategi Motivasi dan Penyeliaan	

VI. Rangkuman

Strategi promosi pemasaran, belum ada yang mendefinisikan secara konkrit oleh pakar, oleh sebab itu jika diambil dari masing-masing konsep, maka dapat disusun sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal elemen-elemen promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Adapun elemen-elemen promosi yang dimaksudkan dalam materi ini berfokus pada strategi promosi yang menjadi dimensi/indikator dalam membangun kisi-kisi strategi promosi pemasaran.

E. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Draft, R. L. (2008). *The Leadership Experience* (4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Erma, W. M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.
- Fattah, N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro , D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis : Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Jakarta: Mitrawacanamedia.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

F. Latihan Soal

Kerjakan soal-soal berikut:

1. Temukan dan tuliskan deskripsi konseptual strategi, promosi, dan pemasaran, masing-masing dari 5 (lima) pakar
2. Susun sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, yang berasal dari deskripsi konseptual masing-masing 5 (lima) pakar tersebut.
3. Susun sintesis strategi promosi pemasaran.
4. Temukan dan tuliskan dimensi dan atau indikator strategi promosi pemasaran.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda memahami bagaimana menyusun sistesis dan membangun kisi-kisi untuk mengukur suatu variabel yang bermanfaat dalam penyusunan karya ilmiah/skripsi.

BAB II

BAURAN PROMOSI

*Intelligence Plus Character, that is the goal of true
education*

-Martin Luther King Jr-

A. Deskripsi Singkat

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran menurut Kotler, diantaranya: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Hubungan masyarakat. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.

B. Relevansi

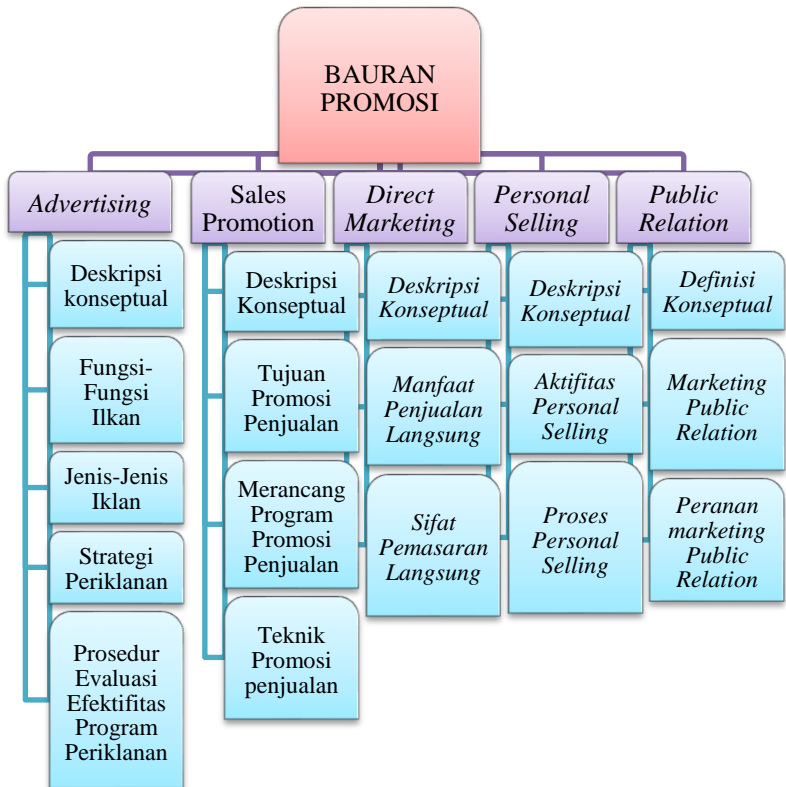
Materi ini menjadi dasar bagi materi-materi selanjutnya. Sebelum ke tahapan strategi promosi pemasaran yang dilakukan, maka perlu dipahami dahulu bauran promosi yang ada, supaya pada mata kuliah selanjutnya nanti sudah diberikan pemahaman mengenai jenis-jenis promosi berdasarkan *promotional mix*.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Bauran Promosi, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) Memahami Konsep Advertising
- 2) Memahami Konsep Sales Promotion
- 3) Memahami Konsep Personal Selling
- 4) Memahami Konsep Direct Marketing
- 5) Memahami Konsep Public Relation

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. *Advertising* (Periklanan)

1. Deskripsi Konseptual *Advertising*/Periklanan

Menurut Agus Hermawan (2012) “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Menurut Freddy Rangkuti (2010) Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku

sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

Menurut Muhammad Jaiz (2014) “Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan”.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson(2014) “Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memngaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”.

Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan

mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2. Fungsi-Fungsi Iklan

Menurut Mursid (2010) fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu :

1) Memberi Informasi

Iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk kita. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk

jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu *image* akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar *image* brand tersebut.

4) Memuskan keinginan

Dalam iklan informasi yang di cantumkan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya dalam produk makanan diinformasikan mengenai kandungan gizinya, vitami dan harga. Periklanan merupakan alat promosi untuk mencapai tujuan berupa

pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Pertukaran informasi ini dapat memungkinkan hubungan lebih lanjut antara pembeli kepada penjual sehingga terdapat komunikasi lebih lanjut dan proses penjualan akan tercapai.

Manfaat Iklan menurut Jaiz (2014)

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

3. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti (2010) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

- 1) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
 - (1) Barang konsumen (*consumer goods*)
 - (2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)
- 2) Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
- 3) Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
- 4) Iklan eceran (*Retail Advertising*)
- 5) Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)
- 6) Iklan keuangan (*Financial Advertising*)
- 7) Iklan recruitment (*Recruitment Advertising*)



Gambar 1
Contoh Iklan Kegiatan

Gambar di atas merupakan salah satu contoh iklan yang dibuat oleh mahasiswa pendidikan ekonomi yang menerangkan tentang kegiatan yang akan diselenggarakan. Iklan ini yang disebar secara elektronik melalui instagram. Memanfaatkan media elektronik khususnya media sosial lebih menghemat biaya pengeluaran promosi.

▶ LOWONGAN

URGENTLY SOPIR, Sim B1 mx 38th, pnddkn SMP Mtc SMK jur Tkj/Listrik, SPG pnmpln mnrik pnddkn SMU/K, dtg lgsng gdn lmrn lngkp Jl. Tembesu No.8 Campang Raya BDL

Konsultn bth Sprvi Insptor D3/S1 Teknik Sipil/Hidro, Hp 0853.8090.5999 Sms Data

Prshn Perkebunan Klp Sawit di Mesuji Lampung membutuhkan bagian **Legal**, pria, tamaran kmr via email **darma-wasyah@sinergipalm.com** Tlp.0828.8009.0483.

Klinik Hosea mmbthkn tnga Paramedis Adper Fisioterapis wanita, krm lmrn ke Jl. Way Sekampung 50 Bdl, Hub. 0811.790.380

Dibthkn Guru SMAIT,TKIT,Tahsin Tahfiz, smua jurusan, Min. S1, lmrn dtjukan ke Yayasan Berkah Daarul Hamdi, Jl. Way Andak Sukadana Tengah – Lamtim, Hp. 0857.0463.6979, Lamaran via Post/Langsung

Kursus Budi Wijaya mbthkn Adm (min. SMA), Guru B.Ing, Mtk, IPA, IPS, B.Indo (min. D3/Mhs smtr 3), Krm lmr ke Jl. Imam Bonjol No.600 F-G (samping lampu merah Kemiling). Hub. 272966/Ms Lydia 0896.5380.8498.

Dibthkn Sgr 12 Llsn SMU/ Sdrjt utk Diddk & ijdkn Guru Tk. Paud, Hub. Mitra Persada Tlp. 082378571751

LOWONGAN

DIBUTUHKAN SUPERVISOR PEMASARAN

- Laki – Laki
- Pendidikan Min. STM/D3
- Punya Sim A
- Bersedia Ditempatkan Di Manapun (Saat ini akan Menetap Di Jakarta)
- Usia Max. 35 Tahun

Lamaran Harap di Kirim Ke
PT. SUMBER INDOCHEM
 Jl. Raden Irtan No. 98/100
 Tanjung Karang – B. Lampung
 35111

www.bursakalir.info

Gambar 2
Contoh Iklan Rekrutmen

4. Strategi Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi. (Hermawan, 2012).

Dalam tahap strategi periklanan perlu dilakukan tahapan :

- 1) *Plan* : Analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat
- 2) *Do* : Membuat dan melakukan ujicoba penyangangan iklan untuk melihat respon masyarakat.
- 3) *Check* : Melakukan kontrol terhadap iklan yang ditayangkan menganalisis respon masyarakat, tingkat penjualan, dan hal-hal lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- 4) *Action* : Setelah di kontrol dan di evaluasi kekurangan akan iklan maka tindakan akhir ialah action, mempublikasikan iklan ke masyarakat.

5. Prosedur Evaluasi Efektifitas Program Periklanan

Tabel 2
 Prosedur Evaluasi Efektifitas Program Periklanan

Tipe Evaluasi	Prosedur Evaluasi
Mengevaluasi Iklan Spesifik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Recognitif test</i> → memperkirakan persentase orang yang mengklaim telah membaca sebuah majalah dan mengenal iklan tertentu saat ditunjukkan pada mereka. - <i>Recall test</i> → mengestimasi persentase orang yang mengklaim telah membaca sebuah majalah dan dapat mengingat (tanpa diberi gambaran) sebuah iklan dan isinya. - <i>Opinion test</i> → meminta anggota audiens potensial agar meranking sejumlah iklan berdasarkan kriteria-kriteria seperti iklan yang menarik, paling bisa dipercaya dan paling disukai. - <i>Theater test</i> → menanyakan audiens mengenai preferensi mereknya sebelum dan sesudah iklan ditayangkan
Mengevaluasi Tujuan Iklan Spesifik	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Awareness</i> → meminta para pembeli potensial agar mengungkapkan merek-merek yang pertama kali diingat untuk kategori produk tertentu - Sikap (<i>attitude</i>) → meminta para pembeli potensial untuk menilai sejumlah merek yang saling bersaing berdasarkan atribut, manfaat dan karakteristik determinan menggunakan skala pengukuran.
Mengevaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Minat untuk membeli (<i>intentions to buy</i>) →

Tipe Evaluasi	Prosedur Evaluasi
Dampak Motivasional	<p>meminta para pembeli potensial untuk mengungkapkan kemungkinan mereka akan membeli sebuah merek tertentu (berdasarkan skala dari “pasti akan membeli” sampai “pasti tidak akan membeli”)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Market test</i> → memantau perubahan penjualan di berbagai pasar untuk membandingkan dampak berbagai pesan dan tingkat anggaran.

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012)

FKIP UHAMKA khususnya Program studi Pendidikan Ekonomi melakukan promosi periklanan melalui media cetak berupa brosur yang dibagikan ke sekolah-sekolah, ke akun media sosial, dan ke lingkungan sekitar. Brosur ini menjadi sumber informasi yang dapat dibaca oleh masyarakat dan dapat menarik perhatian. Oleh sebab itu brosur perlu didesain yang menarik dan memberikan informasi secara konkrit dan menyeluruh agar tidak menimbulkan pertanyaan bagi yang membaca.

VISI
Menjadikan Program Studi Pendidikan Ekonomi yang unggul dalam Pengembangan Keunggulan Spiritual, Intelektual, Emosional, dan Sosial di tingkat Nasional pada tahun 2020.

PROFIL LULUSAN

Pendidik Profesional
a. Guru di SMA/SMK/Manajemen (Jurusan Akademi, Administrasi/Pekerjaan dan Tata Niaga)
b. Guru di SMA (Jurusan IPS)
c. Guru di AE SMK/MA/MA (Kurikulum 2013) (Materi Kelengkapan Berkarya dan Kewirausahaan)

Tenaga Kependidikan
a. Level Manjemen
1) Wakil Kepala Sekolah
2) Kepala Jurusan/Unit/Program Studi
3) Wakil Kelas
4) Kepala Tata Usaha, Kepala Laboratorium, Kepala Perpustakaan
b. Level Staff (Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan)

Entrepreneur Bidang Pendidikan
a. Leader/Staff/Koruk/Pendidikan Non Formal
b. Manajer/Manajer/Koruk/Pendidikan Non Formal
c. Manajer/Administrasi/Perencana/Instansi/Keuangan/Perencanaan di Wirausaha ATK
d. Wirausaha Medis/Pembelajaran, Wirausaha Sarana/Prasarana/Pendidikan
e. Wirausaha Event Organizer
f. Wirausaha/Sekolah

Entrepreneur Bidang Pendidikan Tata Niaga
a. Teller dan Customer Service di Bank
b. Staff Keuangan atau Analisa di Usaha/Koruk/Pendidikan Non Formal
c. Staff di Kementerian Per Kominfo
d. Staff Keuangan dan Marketing di Dealer Dealer Otomotif
e. Dan Lainnya

TRAINING BIDANG PENDIDIKAN NON KEPENDIDIKAN
a. Outbound
b. InHouse
c. Dan Lainnya

ADAPKAN BEASISWA PRESTASI

PENERIMAAN MAHASISWA BARU

ALAMAT KAMPUS
Jln. Tanah Merdeka, KP. Bantoran, Pasar Rebo Jakarta Timur, Telp. (021) 8400341, 87796977
www.uin-ar-raniry.ac.id

Gambar 3.
Brochure Pendidikan Ekonomi Bagian Depan

PROGRAM
DALAM DAN LUAR NEGERI

BIAYA KULIAH PROGRAM REGULER

BPP	Rp. 2.010.000/SEMESTER*
BOP	Rp. 2.585.000/SEMESTER
SKS	150.000/SKS

**RP. Biaya di bayar setiap 4 semester.*

PERSTYAWATAN

1. Lulusan SMA, SMK, MA, SMI, SMK S3/A Setingkat
2. Biaya Pendaftaran Rp. 300.000, Pembayaran melalui Bank Mandiri Cabang Jakarta Comodita No. Rek 101-00-0320682-4
3. Mengisi Formulir Pendaftaran dengan melengkapi:
 - a. Fotokopi Ijazah (1 lembar)
 - b. Pas Foto 2x3 (4 lembar)
 - c. Fotokopi Rekap Ijazah 3 (1 lembar)

44 Jajal mahasiswa Cimber yang tangguh dan cerdas dalam menghadapi berbagai tantangan
Dh. H. Sri Astuti, N.Pd
Kaprodi Pendidikan Ekonomi

BEASISWA KHUSUS

Lulusan SMA/MA	Lulusan SMK/MA/SMI
- Rp. 1.000.000 (tahun pertama) & B.IV	- Rp. 1.000.000 (tahun pertama) & B.IV
- Rp. 750.000 (tahun pertengahan & B.IV)	- Rp. 750.000 (tahun pertengahan & B.IV)
- Rp. 500.000 (tahun kedua & B.IV)	- Rp. 500.000 (tahun kedua & B.IV)
- Rp. 250.000 (tahun ketiga & B.IV)	- Rp. 250.000 (tahun ketiga & B.IV)
- Rp. 100.000 (tahun keempat & B.IV)	- Rp. 100.000 (tahun keempat & B.IV)

TESTIMONI ALUMNI/TAMATAN

Maria Lenita, N.Pd Pengajar Pembinaan Persekolahan 2014	Fitri Nur Hafidha, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014
Mariyana, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014	Hani Nur Hafidha, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014
Reza Nur Hafidha, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014	Nur Hafidha, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014
Nur Hafidha, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014	Nur Hafidha, N.Pd Pengajar Perencanaan Persekolahan 2014

PERKULIAHAN YANG AKTIF DAN DINAMIS

AKTIVITAS PENGEMBANGAN POTENSI MAHASISWA

CONTACT PERSON
DR. HJ. SRI ASTUTI, N.Pd. 0812320993
DR. HJ. SRI GYANTI, Nn. 0212948557 / 021 8712332
N.RODIN 081315511837
UNIK 028662804045

Gambar 4.
Brochure Pendidikan Ekonomi Bagian Belakang

Dalam brosur program studi yang dipaparkan diatas dapat terlihat jelas informasi mengenai program studi, beasiswa, harga, syarat pendaftaran, kegiatan-kegiatan di program studi, dan masih banyak lainnya.

II. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

1. Deskripsi Konseptual Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012) “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Peter & Olson (2014) “Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.

Menurut Abdurrahman (2015) “Promosi penjualan adalah “insentif jangka pendek untuk

mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “bentuk persuasi “langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangkauan pendek.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut: (Assauri S. , 2014)

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Tabel 3
Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (<i>inquiries</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • <i>Mail in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan • Penawaran katalog • Pameran
Pencobaan produk (<i>product trial</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Produk baru • Produk terkait (<i>related products</i>) • <i>Brand switchers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potonga harga khusus • Produk sampel gratis • Kontes • Premium • Demontrasi
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On pack coupons</i> • <i>Mail in coupons</i> untuk rabat • <i>Continuity premiums</i>
<i>Traffic Bulding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan spesial • Penjualan spesial

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
	mingguan <ul style="list-style-type: none"> • Acara hiburan • Kupon pengecer • Premium
Peningkatan volume pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian untuk sedian • Tingkat pemakaian yang bertambah 	<ul style="list-style-type: none"> • Multipacks • Harga paket khusus • Informasi mengenai situasi pemakaian baru

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012)

Tabel 4
 Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Perantara

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
<i>Inventory building</i> <ul style="list-style-type: none"> • Akseptansi produk baru • Penambahan jatah ruang pajangan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Returns allowances</i> • <i>Merchandise allowances</i> • <i>Slotting allowances</i>
Dukungan promosional <ul style="list-style-type: none"> • Fitur iklan local • Pajangan (<i>display</i>) • Harga spesial 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Promotional allowances</i> • <i>Cooperative promotions</i> • <i>Reusable display cases</i> • <i>Kontes penjualan</i> • <i>Merchandise allowances</i>

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2012)

3. Merancang Program Promosi Penjualan

Perancangan program promosi penjualan harus mempertimbangkan dua aspek utama: (Tjiptono & Chandra, 2012)

- 1) Faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka pendek
 - a. Dalam beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terhadap ukuran produk (produk size), sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk (misalnya kemasan 1 kg) tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai ukuran lainnya (misalnya kemasan 250 gr). Dalam sejumlah kasus, ukuran produk berkaitan erat dengan daya beli dan kebiasaan konsumsi konsumen contohnya dalam produk rokok, shampo, pewangi cucian, minyak goreng, sabun cuci, dan sejenisnya.
 - b. Respon konsumen terhadap promosi penjualan dipengaruhi pula oleh jumlah

dan tipe aktivitas dan memiliki tingkat penebusan (redemption rates) paling besar dikalangan pemakai regular, karena mereka tidak perlu bersusah payah mendapatkan kupon tersebut.

- c. Salah satu dampak promosi penjualan yang perlu diperhitungkan secara matang adalah situasi di mana pembeli regular membuat sediaan produk pada harga promosi. Konsekuensinya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan di waktu tertentu di masa datang (saat harga sudah mulai normal)

2) Faktor merek yang terkait dengan positioning perusahaan jangka panjang.

- a. Ada kecenderungan bahwa dampak promosi merek berkualitas tinggi (dan berharga mahal) terhadap brand switching dari konsumen merek berkualitas rendah (dan berharga murah) akan lebih besar dari pada situasi sebaliknya. Artinya, konsumen merek

murah yang beralih ke merek mahal yang dipromosikan akan lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen merek mahal yang beralih ke merek murah yang dipromosikan.

- b. Setiap pemasar harus mencermati dampak dinamis dari penggunaan promosi harga. Promosi harga yang terlalu besar dan terlampau sering akan merusak atau mengurangi ekuitas merek. Semakin sering diskon diberikan, konsumen cenderung akan semakin sensitive terhadap harga.

Program promosi penjualan dilakukan guna mencapai target penjualan. Dengan promosi secara terus menerus maka berkembang juga kebijakan perusahaan terkait harga rendah setiap harinya. Dan penurunan harga juga semata-mata dilakukan untuk mendokrak penjualan jangka pendek. Agar tujuannya pun dapat tercapai.

Tabel 5
Contoh Formulir untuk Menyusun Program Promosi Penjualan

Tujuan Promosi	Teknik Promosi									
	Sample	Kupon	Bungkus nilai	Bungkus hadiah	Hadiah perpos	Pengambalian uang	Undian	Program berkesinambungan	Insentif dagang	Bonus Khusus
Pelanggan baru										
Memperkenalkan produk baru										
Membuka pasar baru										
Agar konsumen mencoba										
Mengalihkan pernah menjadi pemakai										
Menjangkau jumlah besar calon pembeli										
Mengubah pemakai regular ke pemakai kemasan lebih										

Sumber : (Rangkuty, 2009)

Tabel 6
Tujuan dan Contoh Promosi Penjualan
berdasarkan Tipe nya

Tipe	Tujuan	Contoh
<i>Consumer Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru. b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing. c. Mendorong konsumen agar membuat stok untuk produk yang sudah mapan. d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal. e. Menjalin relasi dengan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk sampel - Kupon - <i>Cash refund offers</i> - <i>Price packs</i> - <i>Premium (gift)</i> - Hadiah/undian/konotes - <i>Patronage rewards</i> - <i>Free trials</i> - Garansi Produk - <i>Tie-in promotions</i> - <i>POP Displays</i>
<i>Trade Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu. b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan. c. Mempromosikan merek perusahaan. d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price-off</i> - <i>Allowance</i> - <i>Buy back guarantees</i> - <i>Free goods</i> - Kontes penjualan - <i>Premium</i> - <i>Displays</i> - <i>Diskon</i> - <i>Push money</i> - <i>Speciality advertising</i>

<i>Business- and Sales Force Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendorong terjadinya business leads. b. Menstimulasi pembelian. c. Memberikan reward bagi konsumen. d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pameran dagang - Konvensi - Kontes penjualan - <i>Speciality advertising</i>
--	--	---

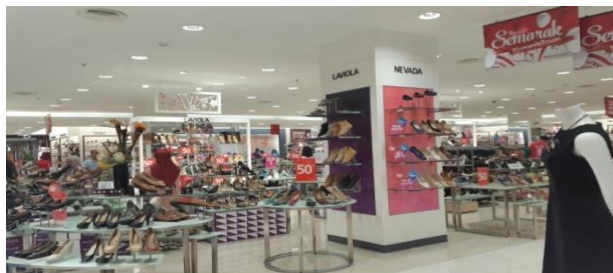
Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 368)

4. Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro (2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

1) *Point-of-purchase*

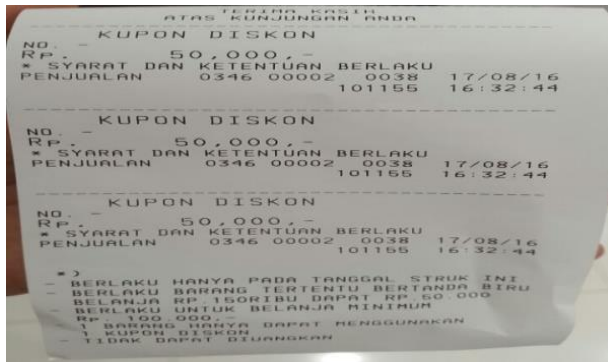
Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk



Gambar 5
Pemajangan Produk di Meja Display

2) *Coupons* (kupon)

sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga. kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran.



Gambar 6
Kupon Diskon

3) *Price-off Deals*

Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-25%, namun saat moment tertentu seperti hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan akan dinaikkan.



Gambar 7
Potongan Harga Langsung di Tempat

4) *Premium and Advertising Specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

5) *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk

mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie dengan produk dan lainnya.



Gambar 8
Promo Kontes dan Undian

6) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran sample gratis kepada konsumen. penawaran sample ini dilakkan di toko langsung, bisa dor to dor, pengiriman sampel melalui jasa pos, dimasukkan ke dalam majalah, di sisipkan pada produk lain, dan melalui kegiatan saat pekan raya, di arena rekreasi, pusat perbelanjaan dan lainnya.

7) *Brand (Product) Placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televise atau film.

8) *Rebates (rabat/ tawaran pengembalian tunai)*

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

9) *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada

program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

10) *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut.

Sales promotion merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan membuat program promosi baik berupa potongan langsung, kontes, dan lain sebagainya. Seperti yang dibuat oleh uhamka dalam promosinya potongan harga bagi yang mendapatkan nilai rata-rata raport 8 untuk kelas 3, ada pula potongan bop tiap semester jika berprestasi, dan lain sebagainya seperti yang ada dalam brosur di bawah ini dengan mencantumkan beasiswa khusus sehingga

dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendaftar di FKIP UHAMKA. promosi penjualan memang dirancang untuk menjadi daya tarik lebih. Karena masyarakat Indonesia khususnya lebih menyukai kata discount atau potongan yang terpajang.



Gambar 9
Promosi Penjualan melalui potongan Harga

III. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

1. Deskripsi Konseptual *Direct Marketing*

Di abad 21 ini direct selling atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat,

dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik individualized marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, direct selling banyak berkembang dalam industri non-store retailing, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Selain itu Tjiptono dan Chandra (2012) juga mengungkapkan dalam bukunya yaitu “Pemasaran Strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, faxmile, dan lain-lain”.

Menurut Hermawan (2012) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai berikut :

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.



Gambar 10
Media yang digunakan Direct Marketing

Direct marketing dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui handphone, iklan online, postal mailings, telemarketing, dan text messaging.

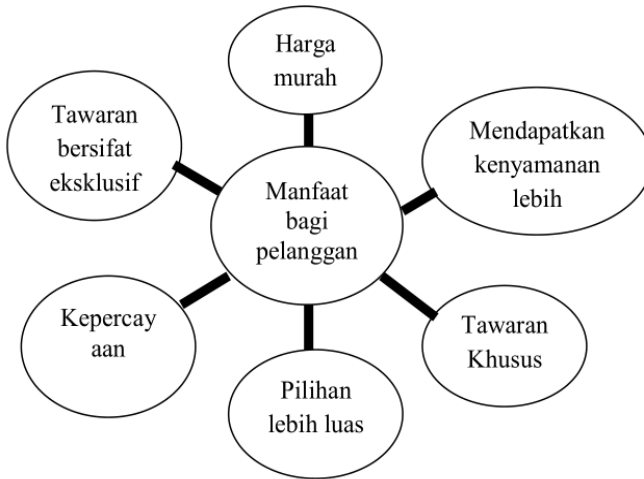
Dalam mempromosikan suatu produk atau organisasi/perusahaan kita bisa menggunakan media direct marketing. sebagai contoh jika ingin melakukan promosi perguruan tinggi atau lebih fokus promosi program studi dapat dilakukan dengan menggunakan postal mailings, yaitu dengan cara bekerjasama dengan sekolah-sekolah dengan meminta data a3 identitas peserta didik. Selebaran promosi atau brosur akan dikirim melalui pos ke rumah-rumah peserta didik yang akan lulus dan melanjutkan ke perguruan tinggi. Selain itu bisa juga dengan mengirim email, dari data identitas siswa tersebut tim promosi bisa mengirim brosur program studi melalui email yang tercantum, tingginya tingkat pengguna media sosial ini pastinya siswa sudah memiliki alamat email yang memudahkan untuk brosur dan program promosi yang ditawarkan melalui email. Promosi juga bisa

dilakukan dengan telemarketing, menghubungi langsung para calon mahasiswa melalui nomor yang tercantum di data identitas diri. Seperti yang biasa program studi pendidikan ekonomi lakukan yaitu menghubungi langsung para calon mahasiswa yang sudah mendaftar tetapi belum daftar ulang, dengan menghubungi langsung dapat menjalin suatu ikatan emosional sehingga dapat meyakinkan untuk langsung melakukan daftar ulang.

2. Manfaat Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan Langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan menghemat waktu.

Penjualan langsung dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 11
Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari
Perspektif Pelanggan

Dalam promosi Pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Pemasaran langsung juga semakin berorientasi pada Web, dan

pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Baik diterapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran terintegrasi yang lebih luas, pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual. (Kotler & Armstrong, 2008) Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan dan lebih mudah memahami produk. Karena dalam pemasaran langsung, penjual akan interaktif menjelaskan produknya secara menyeluruh kepada calon konsumen. interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui telepon, situs web, pesan singkat. Sehingga konsumen akan semakin cerdas dan memiliki pengetahuan yang menyeluru terhadap produk yang akan dibelinya.

2) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Dalam promosi Pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.

3. Sifat Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sifat – sifat pemasaran langsung menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh (2002) dalam

bukunya Perencanaan dan Pengendalian Produksi, yaitu:

- 1) Nonpublik,
Pesan biasanya ditunjukkan untuk orang tertentu.
- 2) Disesuaikan,
Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru,
Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
- 4) Interaktif dan Terukur,
Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut. Penjualan langsung merupakan system pemasaran yang bersifat sangat interaktif dan terukur.

IV. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

1. Deskripsi Konseptual *Personal Selling*

Menurut Abdurrahman (2015), “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Assauri (2015), “*Personal selling* (Penjualan personal), yang merupakan penyajian

secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”.

Menurut Alma (2014), “*Personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

Menurut Gitosudarmo (2014), “*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya”.

Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

2. Aktivitas *Personal Selling*

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan

melakukan kegiatan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha :
Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*),
Peragaan (*demonstration*), Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*), Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*), Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*), Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*), (Assauri S. , 2015)

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

- 1) *Door to door selling*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- 2) *Mail order*, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo

- 3) *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- 4) *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.



Gambar 12
Kegiatan Personal Selling

3. Proses *Personal Selling*

Dibalik semua itu, penjualan pribadi memang media yang paling mahal biayanya dan sering kali sulit mendapatkan tenaga penjual yang profesional dibidang penjualan. Proses penjualan pribadi menurut sumarni dan suprihanto (2014):

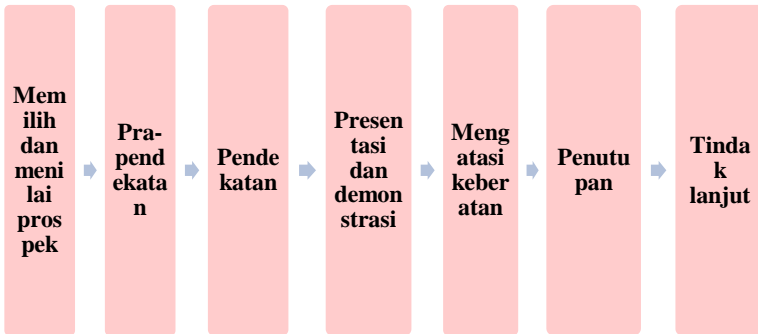
- 1) Persiapan sebelum penjualan

- 2) Menentukan lokasi pembeli potensial
- 3) Pendekatan pendahuluan
- 4) Penjualan
- 5) Kegiatan seluruh penjualan

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Orang-orang yang melakukan penjualan ini sering disebut wiraniaga. Wiraniaga adalah individu yang mewakili perusahaan kepada pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan (Abdurahman, 2015).

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 12
Langkah-langkah Utama dalam Penjualan Efektif
Sumber: (Abdurahman, 2015)

Prinsip-prinsip dasar *Personal selling* (Alma, 2014), yaitu :

- 1) Persiapan yang matang,
- 2) Mengenal pasar,
- 3) Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- 4) Merealisasikan penjualan
- 5) Menimbulkan goodwill setelah penjuallan terjadi.

Contoh dari kegiatan personal selling yang dilakukan di program studi pendidikan ekonomi ialah melakukan promosi langsung dor to dor ke sekolah-sekolah. Mendatangi langsung ke sekolah yang akan dituju kemudian masuk ke kelas untuk promosi ke pada siswa. Kegiatan promosi

langsung ini biasanya dilakukan langsung oleh tim promosi program studi yang dibuat oleh ketua program studi dengan melibatkan mahasiswa yang aktif dan berprestasi. Sehingga akan menjadi daya tarik khusus ketika mahasiswa langsung yang melakukan promosi. Berikut salah satu kegiatan promosi langsung yang dilakukan oleh mahasiswa di salah satu sekolah menengah kejuruan yang ada di Jakarta.



Gambar 14
Personal Selling ke Sekolah-Sekolah

V. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

1. Deskripsi Konseptual *Public Relation*(PR)

Perusahaan – perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickels, dkk (2010) “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Menurut Rambat (2013) “Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan

dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.

Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.



Gambar 15
Contoh Iklan Public Relation

UHAMKA PEDULI KEBON PALA

BEM UHAMKA membuka posko bantuan UHAMKA PEDULI KEBON PALA mulai hari ini sampai Jum'at 25 Agustus 2017

Lokasi Posko

1. Kampus A Limau (Lobby Lt 1)
2. Kampus B FKIP (samping Masjid Darul Ulum)
3. Kampus C FFS (Depan Ruang KSP 01)
4. Kampus D FEB (Lobby Lt 1)

Donasi yang dibutuhkan:

- Uang
- Makanan Ringan
- Sembako (Beras , Minyak, Telur, Dll)
- Perlengkapan Sekolah
- Pakaian Dalam (Baru)
- Perlengkapan Shalat
- Air Mineral
- Pakaian Layak Pakai
- Pampers
- Pembalut
- Obat Obatan
- Makanan Bayi

Donasi berupa uang via transfer ke no rekening **163-00-0167600-9 / Bank Mandiri (Thiana Lestari)**
 Jika telah melakukan Transfer harap Konfirmasi ke no yang tertera dibawah dengan menyertakan bukti transfer

Info lebih lanjut : **0857-7703-1617 (Muhammad Zaki)**




f bem uhamka
@bem_uhamka
✉ bemkm.uhamka@gmail.com
@jgo0257y (BEM UHAMKA)

Gambar 16
Contoh Iklan Public Relation UHAMKA

Gambar diatas salah satu program public relation UHAMKA dalam bentuk kepedulian kepada korban bencana. Public relation bukan hanya untuk kegiatan sponsorship saja, tetapi juga dengan bentuk program kepedulian sesama dan program lainnya.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran menurut Rambat (2013), antara lain:

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi public yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi (2013) antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran dagang
- 5) Mensponsori beberapa acara

Sebuah perusahaan mungkin berusaha mengubah perilaku, seperti yang ingin dicapai oleh

kampanye, tetapi ini merupakan tugas yang sulit. Sebelum mengubah perilaku, mungkin dibutuhkan upaya komunikasi untuk mengubah keyakinan, sikap, dan perasaan orang. Dibanyak kegiatan PR, efek komunikasi lebih mudah diraih dan diukur ketimbang tujuan mengubah perilaku.

Tujuan PR yang umum menurut Moriarty dan Mitchell (2011)

- 1) Menciptakan *brand* korporat
- 2) Membangun atau mendefinisikan ulang reputasi korporat
- 3) Memosisikan atau mereposisi perusahaan atau *brand*
- 4) Menggerakkan brand ke pasar baru atau pasar global
- 5) Meluncurkan produk atau *brand* baru
- 6) Menyebarkan berita tentang brand, perusahaan, atau, organisasi
- 7) Memberikan informasi produk atau brand
- 8) Mengubah sikap, opini, atau perilaku stakeholder berkenaan dengan brand atau perusahaan

- 9) Menciptakan relasi brand yang lebih kuat dengan *stakeholder*, seperti karyawan, pemegang saham, dan komunikasi finansial

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat tiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan perusahaan tersebut. Perusahaan akan memilih strategi hubungan masyarakat yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada saat perencanaan promosi dimulai. Pihak yang menjalankan hubungan masyarakat harus bekerja keras demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Marketing Public Relations (MPR)

Dalam perusahaan, untuk kegiatan promosi public relation, dibuat khusus departemen public relation, yang disebut Marketing Public Relations (MPR).

Menurut Ardianto (2008), masuknya bidang *Public Relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga

semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa.

Menurut Reinald Kasali “khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen” (2003). Berdasarkan pendapat tersebut *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen, masyarakat.

Marketing Public Relations merupakan nyata salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai mediatanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen.

3. Peranan *Marketing Public Relations* (MPR)

Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan (2005:251) peranan *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan

- 2) Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public Relations* tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif.
- 3) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak.
- 4) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan.

VI. Rangkuman

1. Bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Bauran Promosi meliputi : 1) *Advertising* 2) *Sales Promotion* 3) *Direct* 4) *Personal selling* 5) *Public Relations*.
2. Periklanan (*Advertising*), bentuk komunikasi ke khalayak, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Penjualan langsung, komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.
5. *Personal selling*, interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.
6. Hubungan masyarakat, bentuk promosi melalui kegiatan publik seperti menjadi sponsor, dan lainnya.

E. Daftar Pustaka

Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.

Jawa Barat: Pustaka Setia.

Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja

Grafindo Persada.

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Oentoro , D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*.
Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasara Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

F. Latihan Soal

Kerjakan Soal-Soal berikut ini :

1. Bagaimana sebuah ilkan bisa dikatakan baik dan dapat menarik pelanggan baru untuk berbelanja produk yang diiklankan ?

2. Terdapat beberapa teknik promosi penjualan. Menurut anda teknik promosi manakah yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, mengapa ?
3. Promosi *direct marketing* biasanya digunakan dalam mempromosikan industri barang atau jasa yang berkembang dalam bidang apa?
4. Jelaskan alur proses penjualan personal selling yang efektif.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda dapat menentukan bauran promosi yang tepat untuk setiap jenis produk yang ditawarkan.

BAB III

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

Saya Tak Dapat Membayangkan Bagaimana Seseorang Bisa Menjadi Sukses Kalau Dia Tidak Memberikan Segalanya yang Dimilikinya Dalam Permainan Kehidupan ini
-Walter Cronkite-

A. Deskripsi Singkat

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu Strategi Pengeluaran Promosi, Memahami Strategi Bauran Promosi, Memahami Strategi Pemilihan Media, Memahami Strategi Copy Iklan, Memahami Strategi Penjualan, Memahami Strategi Motivasi.

B. Relevansi

Materi pada bab 3 ini masih memiliki keterkaitan dengan materi pada bab sebelumnya. Materi ini merupakan tahapan selanjutnya setelah menguasai konsep strategi promosi pemasaran dan bauran promosi. Melalui pemahaman materi

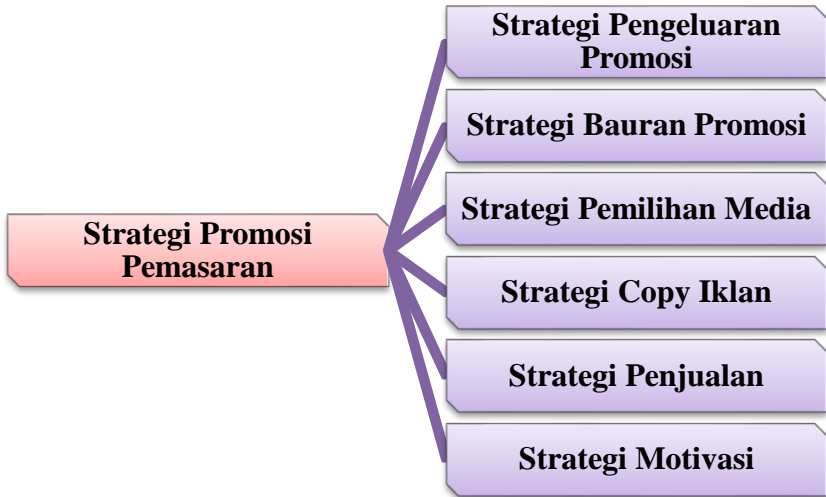
ini, diharapkan diperoleh kemampuan menganalisis strategi yang akan dilakukan untuk melakukan promosi.

C. Sub Capaian Pembelajaran Mk

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Strategi Promosi Pemasaran, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) Menganalisis strategi Pengeluaran Promosi
- 2) Menganalisis Strategi Bauran Promosi
- 3) Menganalisis Strategi Pemilihan Media
- 4) Menganalisis Strategi Copy Iklan
- 5) Menganalisis Strategi Penjualan
- 6) Menganalisis Strategi Motivasi

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Strategi Pengeluaran Promosi

Strategi promosi memiliki enam strategi yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Gregorius(2012). Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti

mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktik yang membuat rule of thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (Marginal Revenue=Marginal Cost).

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

1) *Percentage of sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

3) *Return on investment approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (expected return) dan tingkat return yang diinginkan (desired return).

4) *Competitive parity approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- (1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- (2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- (3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build up Method(objective and task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

II. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus

memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus

digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Lupiyoadi (2001). Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

III. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media yakni :

1. *Inventory approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2. *Hierarchy approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. *Cost Per Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi periklanan, yang keduanya diukur melalui :

- 1) Jangkauan (*reach*).
- 2) Kecepatan (*Frequency*).
- 3) Dampak (*impact*).

2. *Matching of Audience and media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media prosedurnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan
- 2) Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
- 3) Membandingkan kedua informasi diatas.
- 4) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek.
- 5) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

- 1) Surat Kabar
- 2) Majalah.
- 3) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.
 - 1) Televisi
 - 2) Radio
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu: pameran, *direct*

mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

IV. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan:

1. Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
2. Gaya hidup individu.
3. Fantasi tentang produk.
4. Suasana hati (mood) atau citra seputar produk.
5. Musik untuk lebih menghidupkan pesan.
6. Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk.
7. Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk.
8. Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.
9. Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

V. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi
4. Besarnya armada penjual yang efektif
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli

- 1) Penjual individu dengan pembeli individu
- 2) Penjual individual dengan dengan kelompok pembeli
- 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli
- 4) Conference selling
- 5) Seminar selling
6. Jenis penjual yang digunakan
 - 1) Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part time) yang digaji perusahaan.
 - 2) Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.
7. Struktur armada penjual

VI. Strategi Motivasi

Dalam strategi motivasi ini selali diperlukan cara motivasi untuk memicu semangat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi penukaran kontribusi *salespeople*.

1. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

1) Kompensasi

Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Ada beberapa metode kompensasi wiraniaga (*salespeople*), yaitu:

2) *Satright Salary Plan*

Dalam metode ini, setiap *salespeople* diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar *salespeople* tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai

3) *Satright Commission Plan*

Dalam metode ini, kompensasi *salespeople* didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi.

4) *Combination Plan*

Metode ini merupakan kombinasi dari straight salary plan dan straight commission plan.

2. Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *salespeople* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada dua macam yaitu bersifat input dan yang bersifat output.

Faktor-faktor yang digunakan sebagai standar kuantitatif antara lain:

- 1) Output, yaitu berupa: (1) Volume penjualan ditinjau dari jumlah barang yang terjual, jumlah pembelian, dan jumlah wilayah. (2) Volume penjualan ditinjau dari persentase pencapaian kuota dan potensi wilayah. (3) Pesanan (jumlah, rata-rata nilai pesanan, banyaknya pesanan dibagi banyaknya kunjungan). (4) Trend penjual dari waktu ke waktu. (5) Rata-rata jumlah kunjungan

per salesperson perhari. (6) Waktu rata-rata kunjungan per kontak. (7) Rata-rata pendapatan perkunjungan.

- 2) Input, yaitu berupa: (1) Pengetahuan mengenai produk, kebijakan perusahaan, dan persaingan. (2) Mengelola waktu sendiri dan persiapan untuk kunjungan (3) Hubungan dengan pelanggan (kepuasan pelanggan). (4) Kesehatan dan penampilan pribadi. (5) Faktor-faktor kepribadian dan sikap, seperti kerja sama, kecerdikan, kemampuan analisis dengan logis dan mengambil keputusan.

VII. Rangkuman

Terdapat enam strategi promosi yaitu: 1) Strategi pengeluaran promosi (menggunakan metode marginal approach, breakdown method, build up method), 2) Strategi bauran promosi (faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya: Faktor produk, faktor pasar, dan faktor pelanggan dan faktor anggaran, faktor bauran pemasaran), 3) Strategi pemilihan media: (metode pemilihan media diantaranya

cost per thousand contacts comparison, dan *Matching of Audience and media Characteristics*), 4) Strategi Copy iklan, (dilakukan untuk menjelaskan mafaat produk dan memberi alasan mengapa harus membeli produk tersebut), 5) Strategi Penjualan, 6) Strategi motivasi ini dilakukan untuk memicu tenaga penjual untuk lebih banyak melakukan penjualan produk.

E. Daftar Pustaka

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

F. Latihan Soal

1. PT. Dandelion merupakan sebuah usaha dibidang produk yang menjual produk handcraft. Usaha ini sudah berjalan selama 3 tahun. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, untuk menentukan anggaran promosi setiap bulannya mereka kesulitan karena persentasi penjualan selalu naik turun. Metode pengeluaran promosi apa yang cocok untuk menangani kasus yang dialami olhe PT. Dandelion ?
Jelaskan.

2. Buatlah suatu produk yang akan kalian pomsikan, sebelum menentukan bauran promosi yang akan digunakan, lakukan analisis terhadap faktor-faktor yang menentukan bauran promosi yang kalian pilih.
3. Media promosi apa yang paling cocok dilakukan untuk mempromosikan sebuah Perguruan Tinggi
4. Dalam strategi copy iklan dibutuhkan bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal. Mengapa demikian ?
5. Dalam strategi penjualan terdapat permasalahan bahwa perusahaan lebih melakukan penekanan dalam mempertahankan pelanggan saat ini dibandingkan degan menambah pelanggan yang ada. Bagaimana menurut pendapat anda.
6. Strategi motivasi yang seperti apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja *sales person*.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda dapat menentukan strategi promosi yang tepat untuk setiap jenis produk/jasa yang ditawarkan.

BAB IV

ONLINE MARKETING

Connecting People

-Nokia-

A. Deskripsi Singkat

Era digitalisasi kini mulai merambah ke semua lini kegiatan. Mulai dari komunikasi, ilmu pengetahuan sampai kepada pemasaran berbasis online atau *online marketing*. *online marketing* merupakan upaya memasarkan produk atau jasa melalui media elektronik atau internet. Online marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menyewa situs atau memiliki situs sendiri, memanfaatkan media sosial yang telah tersedia seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lain sebagainya.

B. Relevansi

Pembahasan Online Marketing pada bab 4 ini merupakan pembelajaran aplikatif, mahasiswa setelah mendapatkan materi pengantar pada bab sebelumnya, dilanjutkan dengan langsung melakukan praktek pada ini. Dengan memanfaatkan teknologi, sebuah pemasaran bukan hal yang sulit lagi, jadi dalam mata

kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu melakukan online marketing dan dapat diaplikasikan langsung.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Online Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu merancang online marketing melalui :

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. Blog

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual Online Marketing

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. *Electronic Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran secara online atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet.

Pemasaran online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (ecommerce). Sejak tahun 2004 e-commerce mulai berkembang pesat hingga 2017 ini, perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronika. Pasar elektronik adalah ruang pasar (marketspace) bukannya tempat pasar (marketplace) dalam pengertian fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa ,mereka secara elektronik dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain.

Pemasaran online bergantung pada situs web atau email. pemasaran online, dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, email, media sosial, forum dan aplikasi seluler.



Gambar 17
Berbagai Social Media marketing
Sumber : (panduanin.com, 2015)

Tablel 7
Pemasaran Online Berbeda dengan
Pemasaran Tadisional.

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Online
Sulit mengukur berapa banyak orang yang membaca iklan dan mengambil tindakan yang menguntungkan saat melihatnya.	Bisa diukur dan mengetahui jumlah yang melihat iklan online. Jumlah yang membeli produk juga dapat terukur dengan melihat jumlah transaksi yang ada situs online
Biaya promosi kurang efektif	Hemat biaya promosi
Kurang efektif dalam membangun merek	Lebih cepat dan efisien dalam membangun merek
Dalam beberapa hal, iklan pemasaran tradisional mengganggu aktivitas rutin	Dapat menghadirkan iklan online sesuai kenyamanan dan preferensi mereka.

Pemasaran Tradisional	Pemasaran Online
pengguna seperti iklan televisi, billboard yang mengalihkan fokus pengemudi, dll	

II. Melakukan Pemasaran Online

Terdapat beberapa komponen yang dapat dilakukan oleh online marketing, seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 18
Komponen Online Marketing

Online marketing dapat dilakukan di berbagai media seperti blog, banner (spanduk) yang biasa timbul saat kita membuka blog, *social networking* (media sosial seperti FB, Instagram, Twitter, Dan lain sebagainya), Forum (forum diskusi seperti kaskus), email, dan pemasaran. Pemasaran afiliasi adalah proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain (atau perusahaan). Anda menemukan produk yang Anda sukai, mempromosikannya kepada orang lain, dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang Anda hasilkan.

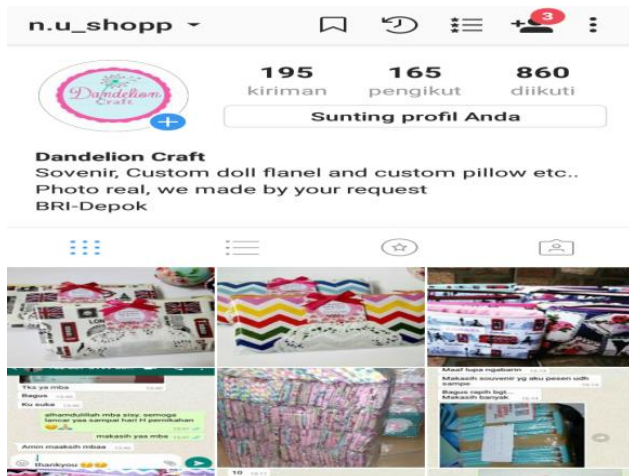
Menurut Kotler dan Amstrong (2004), Para pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara yaitu:

1. Menciptakan Kehadiran Online elektronik

Bisa dengan berbagai cara untuk menciptakan kehadiran pemasaran online. Bisa dengan cara komersial atau bahkan bisa dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.



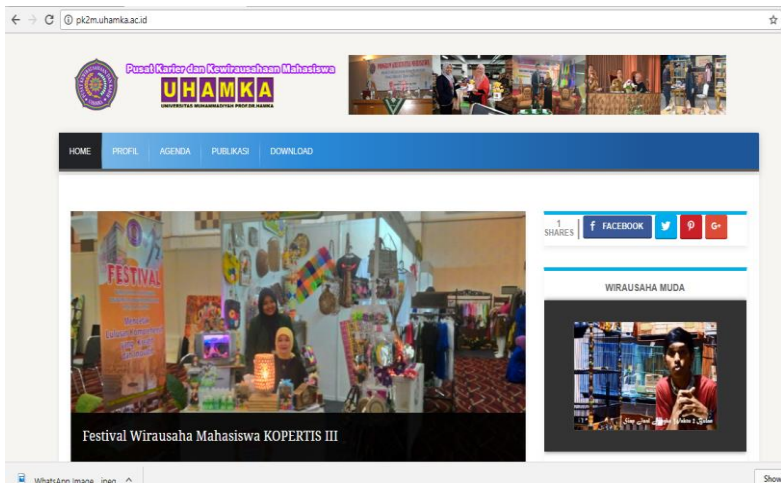
Gambar 19
Online Marketing memanfaatkan
Social Networking: Twitter



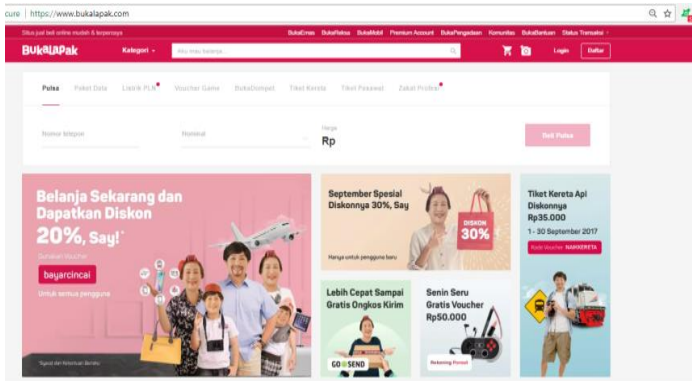
Gambar 20
Online Marketing memanfaatkan
Social Networking: Instagram



Gambar 21
Online Marketing memanfaatkan
Social Networking: Facebook



Gambar 22
Online Marketing memanfaatkan
Media Sosial Blog



Gambar 23
Online Marketing menggunakan Situs Berbayar



Gambar 24
Online Marketing melalui Iklan di Youtube

2. Menempatkan Iklan Online

Iklan online merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online atau situs internet, yang meliputi papan iklan, jendela timbul internet, yang meliputi papan iklan, jendela timbul tenggelam (*pop-up win-dows*), *tickers* dan *roadblock*.



Gambar 25
Penempatan Pop-Up Iklan Online

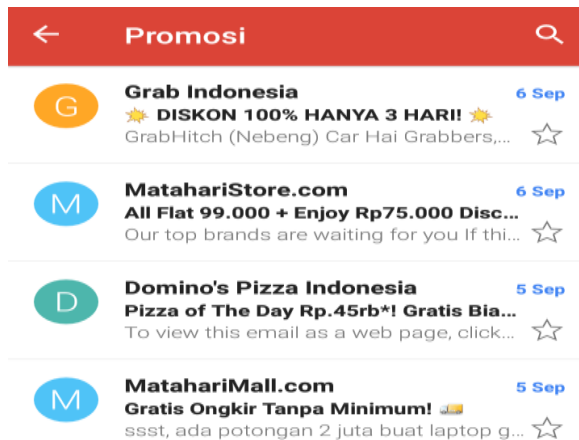
3. Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet

Perusahaan-perusahaan besar mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori berbagai forum internet (*forums*), kelompok berita (*newsgroup*), dan papan buletin (*bulletin boards*) yang

menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.

4. Menggunakan E-mail dan Webcasting

Pengiriman online marketing melalui email ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui email.



Gambar 26
Menciptakan Kehadiran Online Marketing
melalui e-mail

Menurut Bertus (2016) dalam membuat viral marketing yang pertama kita buat ialah viral category yang kemudian dilanjutkan dengan viral step. Viral kategori

ini dilakukan dengan membuat kategori berdasarkan sasaran yang akan dituju. Setelah itu viral step yaitu langkah-langkah untuk menjadi viral, diantaranya :

1. Kontennya harus mengandung *desire* status

Konten viral yang dibuat mengandung permintaan/keinginan untuk mengajark orang lain supaya mengikuti apa yang kita utarakan. Contohnya : mengajak orng lain untuk melike, membagikan bahkan mengucapkan “aamiin” sebagai komentar status tersebut. Maka akan banyak orng yang melakukan apa yang kita perintahkan.

2. Menggunakan ‘bit’hy’photography

Foto yang akan ditampilkan perlu sedikit editan untuk terkesan menarik. Tidak perlu terlalu ramai yang penting eye catching dapat menarik perhatian langsung orng yang melihat.

3. High Empathy

Memliki rasa empati yang tinggi. Viral diakukan bukan hanya untuk melakukan promosi saja, melainkan juga bisa dengan membantu orang lain

seperti kehilangan, sedang ada bencana dan lain sebagainya.

Online marketing memiliki beragam manfaat, diantaranya :

1. Tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam.
2. Jangkauan pasar yang luas, (antar wilayah, antar daerah, antar negara).
3. Meminimalisir anggaran biaya promosi pemasaran, karena tidak perlu membuat outlet promosi secara fisik dan juga tidak perlu mencetak brosur, spanduk, dan lainnya.
4. Menjalinkan komunikasi interaktif melalui chat. Hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli bisa terbangun dengan memanfaatkan ruang diskusi chatting dan email.
5. Memiliki nilai lebih dalam persaingan.

Melakukan proses jual beli melalui situs marketing lebih mudah dan hemat waktu serta biaya. Semua bisa dilakukan melalui handphone dalam waktu yang cukup singkat.



Gambar 27
Alur Belanja Online

Proses belanja online yang ada pada gambar ini dilakukan dengan memilih barang yang ingin dibeli. Pembelian yang dilakukan dengan chat personal ini dilakukan jika penjual tidak memiliki aplikasi jualan mandiri atau websitus resmi berbayar. Dimulai dengan memilih produk, chat personal ke penjual, melakukan transaksi, lalu pembeli melakukan pembayaran melalui transfer setelah diinfokan total order, lalu konfirmasi pembayaran, selanjutnya barang akan dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, dalam beberapa hari barang sudah ditangan dan langkah terakhir ialah lakukan konfirmasi

penerimaan barang dan review atau melakukan penilaian terhadap produknya.



Gambar 28
Alur Belanja Online melalui Situs Resmi

Gambar diatas merupakan salah satu contoh melakukan transaksi menggunakan situs resmi. Berbeda dengan gambar sebelumnya, dengan situs resmi pembeli tidak perlu melakukan chat personal kepada admin yang tertera di media sosial. Hanya sekali langkah bisa diselesaikan dengan cepat.

III. Keuntungan Menggunakan Online Marketing

Berbagai macam keuntungan menggunakan online marketing, diantaranya :

1. Kenyamanan

Pemasaran melalui online memberikan kenyamanan bagi para *owner*, karena mereka dapat bekerja kapanpun selama 24 jam perhari. Pemilik pun dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpa perlu membayar lembur karyawan.

2. Kemudahan akses dan tidak terbatas

Pemasaran online memudahkan para penjual untuk mempromosikan produk dan jasanya secara mudah. Produk dapat dikenal secara luas oleh siapapun, dengan demikian konsumen akan dengan mudahnya menemukan produk anda. Keuntungan online marketing juga salah satunya tidak terbatasnya ruang dan waktu, jadi sangat memungkinkan kostumer dari berbagai negara bisa mengakses dan mengetahui produk kita.

3. Menekan biaya promosi

Dalam melakukan promosi perlu dipertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Dan biaya promosi tradisional menggunakan iklan, spanduk, baliho, dan lainnya akan menekan biaya banyak. Oleh

sebab itu pemasaran online ini akan sangat menekan biaya promosi. promosi akan dilakukan secara modern.

4. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, surat kabar hanya dapat menjangkau domestik saja. Dengan promosi online bisa memperluas jangkauan pasar sampai ke seluruh dunia.

5. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mempromosikan produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau berbagai macam sosial media. Target pasar juga bisa negan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan memasukkan kata kunci, sehingga ketika konsumen memasukkan kata kunci akan muncul iklan kita. Dan kita juga bisa melakukan riset seberapa banyak yang mengakses iklan tersebut.

Program studi pendidikan ekonomi juga sudah melakukan online marketing dengan menjajaki media sosial untuk mempublikasikan seluruh kegiatannya, untuk menarik perhatian masyarakat. Bukan hanya kegiatan saja, ugas-tga juga dimasukkan ke situs sosial media salah satunya instagram, agar kegiatan perkuliahan bisa jelas terlihat oleh masyarakat.



Gambar 28

Akun Instagram Pendidikan Ekonomi

IV. Rangkuman

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet.

Pemasaran online ini semakin meledak dengan munculnya perdagangan elektronik (ecommerce). Pasar elektronik adalah ruang pasar (marketspace). pemasaran online dengan empat cara: dengan menciptakan kehadiran online marketing, menempatkan iklan online, Berpartisipasi dalam forum, kelompok berita dan masyarakat internet, menggunakan email atau webcasting.

E. Daftar Pustaka

(t.thn.). Dipetik September 7, 2017, dari VanillaHijab:

<http://vanillahijab.com/>

Bertus, H. (2016). *Jurus Marketing Paling Nonjok : Berbahaya Bagi Kamu yang Ingin Sukses Berbisnis Online Shop*. Jakarta: Transmedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.

panduanin.com. (2015, 11 10). *google*. Dipetik 09 11, 2017,

dari <http://panduanim.com/>:

<http://panduanim.com/social-media-marketing/>

F. Latihan Soal

Buatlah lima kelompok, lalu diskusikan bagaimana kalian akan mempromosikan program studi kalian sesuai dengan situs media sosial yang kalian pilih (satu kelompok satu media sosial). Setelah itu buatlah satu akun email untuk dapat digunakan oleh beberapa media sosial lainnya. rancanglah nama akun media sosial yang akan digunakan untuk online marketing. Nama akun harus yang kreatif, berbeda, dapat menarik konsumen untuk membeli. Lakukanlah online marketing sesuai dengan media sosial yang digunakan seperti yang telah dibahas di bab ini. Setelah satu minggu lihatlah situs mana yang lebih efektif dalam menarik perhatian orang lain. Dengan cara melihat situs media sosial yang mana yang paling sering dikunjungi, like dan komentar terbanyak, serta subscribe/repost/retweet apa yang kalian promosikan.

Media sosial yang digunakan ialah :

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Youtube
5. Blog

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda menyadari bahwa menjadi seseorang pemasar bisa dilakukan tanpa gedung tanpa kantor atau bahkan tanpa struktur organisasi, era teknologi membutuhkan pemasar yang melek teknologi untuk mengusung kecepatan dan lebih dekat dengan pelanggan. Jadi kenapa tidak anda memiliki online marketing ?

BAB V

VIRAL MARKETING

The Important Thing is Not to Stop Questioning
-Albert Einstein-

A. Deskripsi Singkat

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen.

B. Relevansi

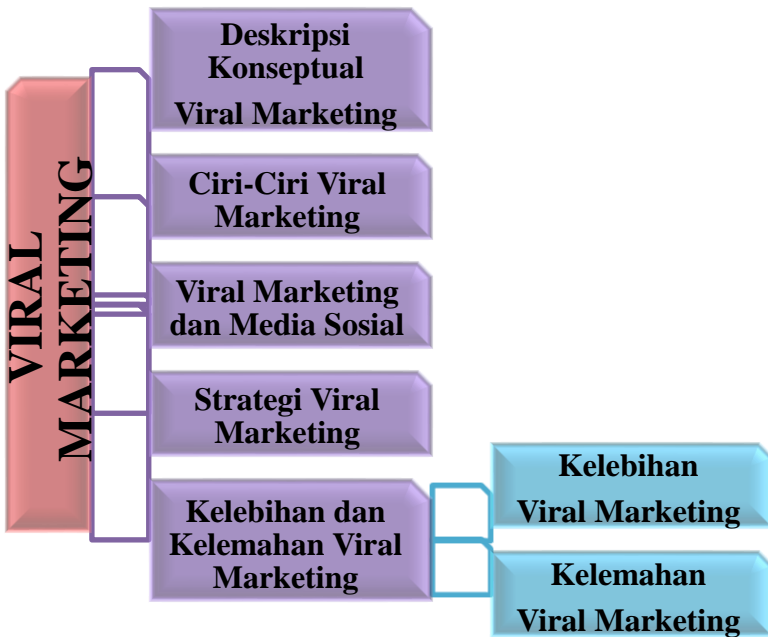
Setelah mempelajari cara online marketing yang kemudian membuat akun untuk melakukan pemasaran secara online, maka pada bab 5 ini mempelajari bagaimana cara online marketing atau yang kita miliki bisa menjadi viral dikenal oleh khalayak umum dengan jangkauan luas dan mampu bersaing dengan online marketing lainnya.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Viral Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) Membuat Contest
- 2) Memiliki Apps
- 3) Membuat Video
- 4) Menyusun Infographic
- 5) Captioned Picture

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual Viral Marketing

Viral merupakan tindakan terhadap suatu objek atau pola pikir sehingga memiliki dorongan untuk menyebar dan menduplikasi suatu objek kepada khalayak sehingga banyak orang yang mengetahui hal tersebut bahkan bisa menjadi hal yang besar setelah masyarakat mengetahuinya. Viral dalam media sosial saat ini lebih kepada arah negatif untuk membuat berita seseorang jadi terkenal dan menjadi trending topic. Kegiatan viral ini dapat menjadi hal yang positif jika kita mengelolanya dengan baik. Seperti dalam kegiatan pemasaran ini dikenal dengan viral marketing.

Viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper

Fisher Jurvetson di tahun 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing hotmail sebagai email provider. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. proses viral marketing ini dilakukan seperti penyebaran virus, yang dalam waktu singkat akan tersebar kemana-mana. Viral marketing ini dilakukan dengan memanfaatkan sosial media yang sehingga dapat menarik *social networking potensial* yang akan melakukan promosi yang tersirat secara sukarela.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

Berikut deskripsi konseptual viral marketing menurut beberapa ahli diantaranya :

Turban (2004) “viral marketing is world of mouth marketing by which cusomer promote a product or service by telling other about it”.

Amstrong dan Kotler (2004)“Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an E-mail message or other marketing event that

is so infectious that customers will want to pass it along to their friend”.

Bertus (2016) “Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial, baik secara online maupun offline. Tujuannya untuk menyampaikan pesan atau iklan kepada calon konsumen.”

Viral marketing dapat dikatakan sebagai teknik pemasaran word to mouth menggunakan *social networking* untuk meningkatkan brand awareness dengan mengadopsi sistem pemasaran multi level marketing yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus pada tubuh atau komputer.

Viral marketing ini bisa juga dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak penyedia produk dan jasa untuk menyampaikan informasi baik melalui sebuah website, koran, video, ebook, dan lainnya. viral juga merupakan bagian dari strategi pemasaran portofolio, (lebah master, 2014).

Viral marketing biasa disebut juga dengan word of mouth marketing atau bisa juga dikatakan buzz marketing ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling

efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran secara sukarela. Dan teknik inilah yang dianggap paling efektif.



Gambar 30
Viral Marketing

Viral marketing ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, namun setiap pembicaraan pasti ada sumbernya yang memperkuat sehingga komunikasi dapat tersebar secara cepat. Sumber dalam viral marketing ini ialah pemasar itu sendiri. Pemasar inilah yang membuat informasi tersebut akan booming dan menjadi perbincangan masyarakat baik secara luring maupun daring. Informasi perlu dikemas semenarik mungkin sehingga akan diingat dan tergerak untuk menyebarkan informasi tersebut. Dalam prakteknya viral marketing ini

seperti pesan berantai atau dari mulut ke mulut yang semakin lama semakin tersebar luas seperti teknik promosi Multi Level Marketing (ML) tetapi viral marketing bukan bagian dari multi level marketing, hanya mengadopsi cara penyebaran informasi menggunakan multi level marketing. Tetapi viral marketing bukan MLM. Perbedaan yang dimiliki viral marketing dengan MLM diantaranya :

1. Viral Marketing tidak membuat seseorang yang menyebarkan informasi menjadi member dan membeli starter kit;
2. Viral marketing tidak menggunakan penjualan produk dalam penyebaran informasi;
3. Viral marketing tidak menggunakan bonus, hadiah dan lain sebagainya jika pesan informasinya semakin tersebar luas;
4. Viral Marketing tidak adanya kewajiban bagi anggota yang menyebarkan informasi untuk mengikuti acara-acara dan seminar yang diselenggarakan perusahaan;
5. Viral Marketing tidak menggunakan sistem downline;
6. Viral Marketing tidak ada target penjualan yang perlu ditingkatkan.

Jadi viral marketing ini bukan multi level marketing. Dan sangat berbeda antara viral marketing dengan multi level marketing. promosi menggunakan Kita ambil contoh sebuah “meme” yang terdapat pada instagram, facebook, twitter dan media sosial lainnya. meme ini dapat dikatakan viral karena di sukai oeh banyak mengguna sosial media, lalu meme ini juga di bagikan dari dau orang ke orang lain hingga banyak warganet yang mengupload atau membagikan meme tersebut. Semakin banyak orang yang lihat dan membagikan, maka meme ini akan menjadi vral di dunia maya, menjadi hal yang paling banyak di cari bahkan selalu muncul di dalam pencaharian. Intinya ialah bagaimana kita mampu membuat penyampaian informasi menjadi menarik bagi si penerima dan akan memotivasi si penerima untuk meneruskan kembali pesan yang disebarkannya itu.

Contoh meme yang pernah menjadi viral di media sosial, hampir semua warganet membuat meme tersebut, termasuk dalam matakuliah strategi promosi pemasaran tahun lalu.



Gambar 31
contoh Meme yang Pernah Viral

Viral marketing ini juga bisa dibantu melalui viral advertising seperti contoh beberapa iklan melalui jingle yang lebih *easy listening* dan mudah diterima masyarakat. Seperti hal lainnya dengan menggunakan iklan membeli suatu produk lalu memposting produk tersebut dan menandai orang sebanyak—banyaknya (hal ini beberapa viral marketing yang biasa dilakukan di sosial media) maka akan di undi dan mendapatkan undian. Tanpa biaya promosi yang banyak otomatis orang Indonesia akan menyebarkan dan melakukan promosi secara gencar demi mendapatkan hadiah tersebut.

Dalam melakukan viral marketing, perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu dan mengenali budaya masyarakat yang akan menjadi sasaran viral marketing.

Profesor Kaplan dan Haelein (2011) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang di akses oleh semua orang
2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

II. Ciri-Ciri Viral Marketing

Ciri-ciri viral marketing menurut Rhee'Q&VHL (2012)antara lain :

1. Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan
2. Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional
3. Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*)
4. Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif
5. Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
6. Mirip direct selling namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau sistem piramid krena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan viral marketing yang melakukannya.
7. Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau sistem piramid sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan Viral Marketinng yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

III. Viral Marketing Dan Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam berkomunikasi jarak jauh dengan berbagi cerita gambar, video dan lain sebagainya. Banyak manfaat dalam menggunakan media sosial jika kita produktif. Data yang diambil dari liputan 6.com, bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. Data lain yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya ada 3 media sosial yang paling banyak di kunjungi, yaitu (1) facebook, dengan total pengguna 71,6 juta akun, (2) instagram, dengan total akun 19,9 juta pengguna dan (3) layanan berbagi video yaitu youtube menganongi 14,5 juta pengguna. (6, 2017).

Dari hal tersebutlah dapat diungkapkan bahwa banyaknya pengguna Internet di Indonesia, oleh sebab itu, pemasaran viral melalui media Sosial perlu dilakukan. Viral marketing ini dapat dipakai dalam penyebaran informasi secara cepat. Informasi juga di kemas secara kreatif agar dapat menarik konsumen.

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan bentuk dari strategi pemasaran modern yang menjanjikan

ketenaran produk masyarakat dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis yang telah disisipkan link promosi yang menjadi terapan dalam pemasaran viral. Pemasaran viral ini sangat memerlukan ide kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk, karena tidak sembarang informasi akan di sebarakan oleh para warganet. Masyarakat pengguna internet dengan istilah warganet akan cukup kritis dalam memilah informasi. Para warganet akan selektif dalam memilah informasi yang murni atau informasi yang merupakan strategi bisnis.



Gambar 32
Ilustrasi Viral Marketing

Viral marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengumpulkan *social networking potensial* melalui smart phone dengan membuat aplikasi, video, melalui games dan lainnya. dengan dikemas yang menarik maka pelanggan akan secara tidak langsung melakukan *word of mouth* dengan teman dan klien bisnisnya. Dan secara tidak langsung telah mengiklankan produk tersebut ke khalayak umum.

IV. Strategi Viral Marketing

Strategi untuk mensukseskan viral marketing dilakukan dengan berbagai cara diantaranya: *Contest, Apps, Video, Infographics, and Captioned Pictures* (Dorosh, 2015).

1. Contest

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program *giveaway* yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto mengenakan produk anda dan di tag ke beberapa temannya untuk mengajak

yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya. Program *giveaway* ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.

BUTIKDUKONSEL.com
terlengkap dan terbesar dibanding

Giveaway

- 1 FOLLOW IG **@BUTIKDUKONSEL**
- 2 COMMENT "DONE" DAN TAG 3 TEMAN
- 3 ACCOUNT TIDAK BOLEH DI LOCK & BUKAN FAKE ACCOUNT
- 4 ONGKIR DI TANGGUNG PEMENANG
- 5 PENGUNDIAN PADA RABU, 13 SEPTEMBER 2017

2 BUAH BONEKA LINE

1 UNIT CAMERA SONY W610

2 UNIT HEADSET SUPERBASS

Butik Dukonsel
Jl. Ir. H. Djuanda, No. 52 Dago Bandung
(022) 4237123

Gambar 33

Program Giveaway di Salah Satu Media Sosial

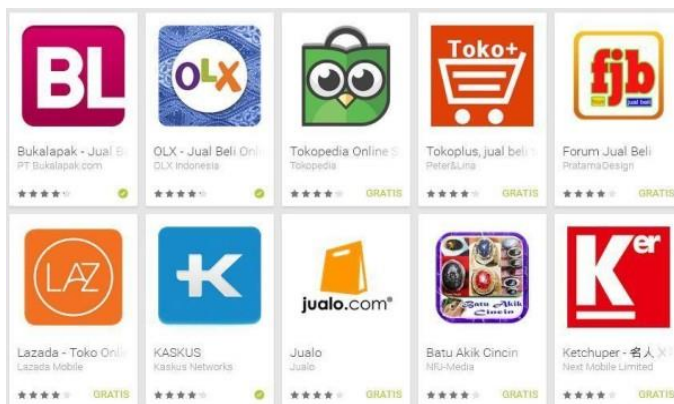
Promosi *giveaway* ini sering digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian masyarakat. Program *giveaway* biasanya memiliki kriteria diantaranya :

- 1) Syarat utama harus memfollow akun yang akan memberikan *giveaway*;
- 2) Ada hadiah menarik yang menjadi pusat perhatian program ini, dan hadiahnya memang dinantikan oleh para pelanggan;
- 3) Program *giveaway* ini biasanya dilangsungkan dalam jangka waktu pendek, hanya beberapa hari saja, sehingga masyarakat secara menggebu-gebu mengikuti program tersebut yang terbatas waktu agar dapat memenangkan hadiahnya.
- 4) Untuk mendapatkan hadiah biasanya dengan cara menceritakan produk yang telah digunakan, mengajak teman untuk menggunakan produk tersebut dan lainnya. Dengan cara inilah promosi *word of mouth* berlangsung, oleh sebab itu ada beberapa pakar mengemukakan bahwa promosi viral marketing merupakan bagian dari promosi *word of mouth*.

2. Apps

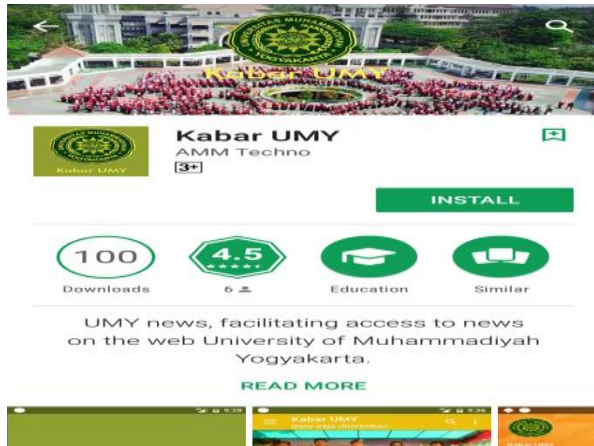
Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang

telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter, path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone.



Gambar 34
Beberapa Aplikasi yang dimuat
di Perangkat Android dan iPhone

Sebagai contoh salah satu perguruan tinggi muhammadiyah yang telah memiliki aplikasi berbasis android ialah universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Gambar 35

Aplikasi Android: Kabar UMY

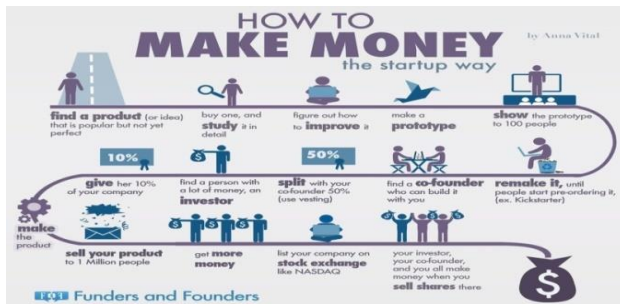
3. Video

Membuat video yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika video tersebut dapat bermanfaat. Video akan menarik jika: dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna.

Video dapat dibagikan de seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs *youtube* dan jika ornag lain tertarik maka akan mensubscribe video tersebut.

4. Infographics

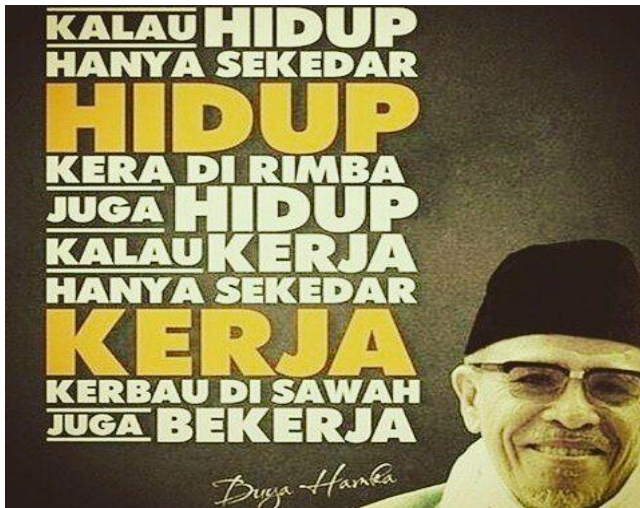
Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infograf ber kualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka. Sebagai contoh, Anda bisa melihat viral marketing rujukan infografis yang saya bagikan di pos lain.



Gambar 36
Contoh Infographics

5. Captioned Pictures

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada video atau infografis, namun bisa sangat mengejutkan di situs seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.



Gambar 37
Contoh Captioned Pictures

V. Kelebihan dan Kelemahan Viral Marketing

1. Kelebihan Viral Marketing

Menurut para ahli pemasaran, metode viral marketing ini menjadi keuntungan bagi perusahaan. Biaya produksi dan promosi yang dikeluarkan akan sangat minimalis. Sistem pemasaran viral ini didukung oleh media elektronik dalam memaksimalkan penyampaian pesan lebih lanjut dan tersebar dalam waktu singkat. Pertumbuhan eksponensial akan sangat besar. Misalnya saja jika setiap orang membagikan pesan kepada 6 orang maka selanjutnya pesan akan tersebar kepada 46.656 orang penerima informasi tersebut setelah 6 level dari transfer pesan asli melalui media elektronik atau bahkan langsung melalui akun media sosial.

Walaupun mudahnya informasi dapat tersebar dengan cepat, tetap menjadi pertanyaan seberapa efektif penyebara informasi menggunakan viral marketing ini dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu tetap harus didukung oleh strategi lainnya.

Keuntungan Viral Marketing (Rhee'Q dan VHL, 2012)

- 1) Promosi melalui internet membuat lebih cepat hemat waktu dan biaya promosi.
- 2) Bisa disampaikan kepada siapa saja yang memiliki dan bisa memakai internet.
- 3) Harga produk sangat murah karena biaya promosi nol.
- 4) Promosi bisa dilakukan siapa saja yang bisa memakai internet, tidak harus karyawan perusahaan dari produk tersebut.
- 5) Produk yang dijual berfungsi untuk dipakai (*usable*).
- 6) Promosi yang efektif, produk yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik cepat mendapat konsumen dan hasil penjualan yang besar.

2. Kelemahan Viral Marketing:

Viral marketing juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya :

- 1) Ketergantungan pada pemicu yang dapat menjadi viral informasi yang di sampaikan. Dan tingkat

pemahaman penerima pesan berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya dengan besarnya tingkat pemahaman dan peminatan maka akan sulit dalam mengukur penerima informasi.

- 2) Saat informasi sudah tersebar luas dengan cepat, maka perusahaan atau pemasar kehilangan kontrol akan isi pesan yang disampaikan.
- 3) Kurang terukurnya seberapa luas jangkauan tersebarnya informasi. Maka, jika informasi kurang menarik dan tidak berinovasi peluang jangkauan pesan akan kecil, begitu juga sebaliknya. Semakin menarik akan semakin viral pesan tersebut.
- 4) Kurang dapat mengukur tingkat efektifitas viral marketing dalam peningkatan output atau penjualan produk.

Kerugian viral marketing (Rhee'Q dan VHL, 2012)

- 1) Promosi bisa dianggap *spam* bila disampaikan pada media yang tidak cocok
- 2) Orang yang menerima email promosi viral marketing tidak suka menerimanya dan menganggap sebagai gangguan. Akibatnya

perusahaan dan produknya bisa mendapat citra negatif.

- 3) Produk yang dijual tidak tersedia secara bebas, hanya melalui penjualan langsung lewat viral marketing secara eksklusif.
- 4) Masih banyak orang yang menganggap berjualan beli di internet sebagai penipuan
- 5) Tidak semua orang mengerti cara berjualan atau membeli barang di internet
- 6) Tidak semua orang tertarik menjual atau membeli barang internet.

VI. Rangkuman

Viral marketing merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan *social networking* untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen. Suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria yaitu media dan orang yang bertindak sebagai penyampai pesan, pesan yang akan dikampanyekan mudah

diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya dan lingkungan yang mendukung. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mensukseskan viral marketing dilakukan dengan berbagai cara diantaranya : *Contest, Apps, Video, Infographics, and Captioned Pictures*

E. Daftar Pustaka

- lebah master*. (2014, 12 12). Retrieved 09 09, 2017, from lebahmaster.com: <http://lebahmaster.com/pengertian-viral-marketing-dan-contohnya/>
- 6, 1. (2017, September 09). Retrieved from tekno.liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>
- Bertus, H. (2016). *Jurus Marketing Paling Nonjok : Berbahaya Bagi Kamu yang Ingin Sukses Berbisnis Online Shop*. Jakarta: Transmedia.
- Dorosh, D. (2015, July 22). *google*. Retrieved September 13, 2016, from <http://www.devindorosh.com>: <http://www.devindorosh.com/what-is-viral-referral-marketing/>
- Kaplan, A., & Haenlein , M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*.

Jakarta: PT.Indeks.

Rhee'Q dan VHL. (2012). *Cara Gampang Cari Duit di*

Internet. Jakarta: Gramedia.

Turban, e. a. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial*

Perspective. New Jersey: Prentice Hall.

F. Latihan Soal

Kerjakan Soal-Soal berikut ini :

1. Buatlah kontes yang akan menjadi viral kemudian upload kontes tersebut di sosial media anda dan sosial media program studi yang telah dibuat.
2. Download Apps Online salah satu perguruan tinggi lalu analisis apa isi aplikasi tersebut dan buatlah gambaran aplikasi untuk program studi pendidikan atau fakultas setelah kalian menganalisis isi aplikasi salah satu perguruan tinggi yang ada di *appstore*.
3. Buatlah video inspirasi berdurasi 1-3 menit dengan tema :tips and trik, terkait perkuliahan di program studi Pendidikan Ekonomi kemudian upload di youtube dan instagram masing-masing

4. Buatlah infographic mengenai program studi kalian dan plan kedepan diri anda. Lalu upload di media sosial anda dan program studi.
5. Buatah captioned picture semenarik mungkin, *caption* yang ditulis merupakan hasil karya sendiri bukan melihat dari toko atau yang telah tersebar luas di internet. Lalu upload captioned tersebut di media sosial anda dan program studi.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda menyadari bahwa anda menjadi bagian dari komunitas dunia yang satu sama lain terhubung melalui berbagai media sosial. Etika dan moralitas menjadi syarat untuk bisa berbagi informasi yang patut dibagi dan bermanfaat bagi diri dan komunitas.

BAB VI

WORD OF MOUTH MARKETING

Komunikasi adalah Fondasi dari Semua Hubungan
-Will Rogers-

A. Deskripsi Singkat

Dalam melakukan promosi perlu dilakukan beberapa strategi promosi salah satunya word of mouth marketing (informasi mulut ke mulut) yang dapat dilakukan baik penjualan langsung tatap muka maupun melalui media online. Word of Marketing (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. Word of mouth ini memiliki dampak yang besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi WOM ini lebih efektif dibandingkan promosi lainnya karena yang melakukan promosi merupakan pengguna langsung produk yang akan dipromosikan tersebut.

B. Relevansi

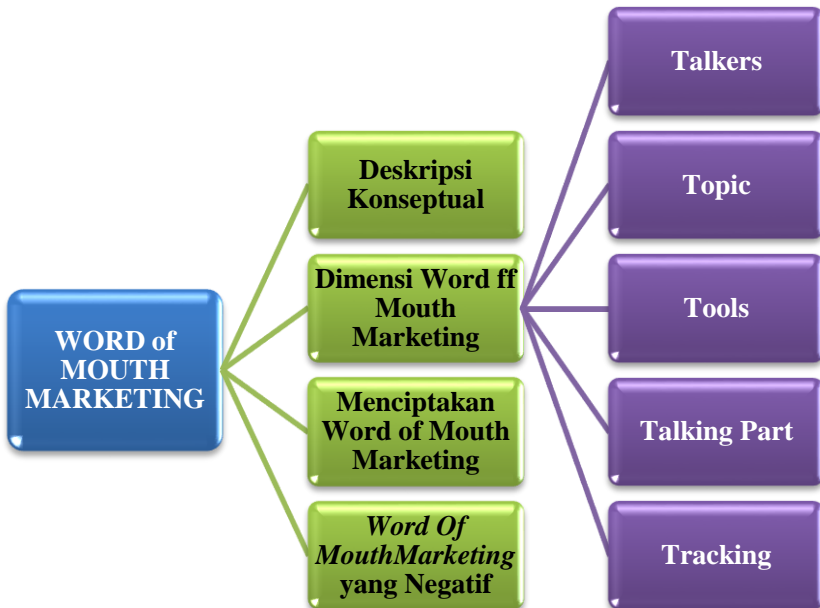
Pembahasan bab 6 ini merupakan kelanjutan dari bab sebelumnya yaitu online marketing dan viral marketing. Setelah melakukan viral marketing dan mampu menarik perhatian konsumen, maka setelah itu kita harus menyakinkan konsumen untuk puas terhadap produk kita dan menjadikan toko online dan produk yang dipromosikan terpercaya, maka secara tidak langsung bila konsumen puas akan melakukan word of mouth, dari orang yang terdekat hingga yang paling jauh.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Word of Mouth, Mahasiswa diharapkan mampu

- 1) Menjadi Talker
- 2) Menguasai Topik
- 3) Menggunakan Tools
- 4) Memahami Talking Part
- 5) Memahami Tracking

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth merupakan salah satu Bauran promosi menurut lupiyoadi (2013). Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan.

Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara puluhan merek setiap hari, dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan

dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of Mouth* untuk memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang tidak dapat dilakukan perusahaan.

Word of mouth kadang-kadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi juga dapat dikelola dan difasilitasi. Hal ini sangat efektif untuk bisnis kecil dengan pelanggan yang mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. Banyak usaha kecil yang berinvestasi di berbagai forms media sosial dengan mengorbankan, radio, untuk mendapatkan kata keluar.

Word of mouth hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Tidak bisa berkata palsu. Perusahaan mungkin bisa menipu beberapa orang untuk beberapa saat. namun dalam akhirnya, orang akan mengetahui bahwa itu dipalsukan. Maka akan mendapatkan malu, akan mendatangkan musuh, dan kehilangan penjualan. Perusahaan akan kehilangan lebih banyak bisnis daripada apa sudah dimiliki dan diharapkan.

Menurut Ali (2010) *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang ilmiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen.

Central dari konsep dari mulut ke mulut adalah gagasan bahwa produsen produk tidak mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya, dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial. Komunikasi atau advokasi komersial seperti iklan, adalah sebaliknya informasi dari sumber yang memiliki kepentingan dalam menyajikan informasi dengan cara tertentu. Hal ini bisa percakapan satu arah atau testimonial. Mereka dapat secara langsung, melalui telepon, melalui email, di blog atau dengan cara lain. Mereka dapat menyajikan satu ke satu, satu ke banyak (siaran) atau diskusi kelompok. *Word of mouth* adalah upaya sengaja untuk mendorong dan memfasilitasi

transmisi atas pihak ketiga. Ada berbagai bentuk dari mulut ke mulut ke mulut, dari berbagai sumber, disampaikan melalui berbagai macam media.

Deskripsi Konseptual para ahli mengenai *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

Menurut Freddy Ranguti (2010) “*Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela”.

Menurut Ragkuti (2010) Juga, strategi komunikasi dari mulut ke mulut ini dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya karena pengirim pesan diasumsikan tidak mempunyai hubungan apapun dengan perusahaan maupun yang sedang dibicarakan, dan tidak sedang mencoba menjual produk/jasa tersebut kepada penerima pesan.

Menurut Ali Hasan (2010) *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non – hierarchi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik

bersumber dan advokasi merek aktual dan orang-orang (*rekomender*) bersedia berbagi pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk.

Alasan yang begitu kuat dalam *Word of Mouth Marketing* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *Word of Mouth Marketing* ini adalah:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/ owner/marketer
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
3. Konsumen mencari informasi bukan perusahaan/ owner/ marketer
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

Sedangkan Menurut Silverman (2011) menyebutkan bahwa “*WOM is the exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer*”. (*Word of mouth* adalah pertukaran

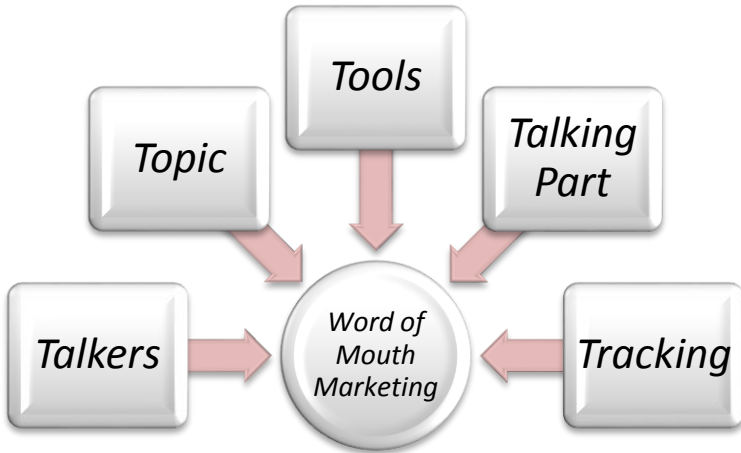
informasi produk atau layanan di antara orang-orang yang independen dari produsen).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dapat dikatakan *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking*. secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

II. Dimensi *Word Of Mouth Marketing*

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :



Gambar 38
Elemen Word Of Mouth Marketing

1. *Talker*

Talker are any group of people who have the enthusiasm and conction to relay your massage. Talkers are your customers, your doctor, your neighbors, your friends(Sernovitz, 2012). Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara.”

Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir

setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

Konsumen akan membicarakan perusahaan jika perusahaan memberikan sesuatu untuk konsumen bicarakan atau yang mereka sukai. Orang-orang yang akan berbicara tentang barang-barang perusahaan lebih dekat daripada yang dipikirkan.

Tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun akan mampu meyakinkan secara persuasif tentang kualitas suatu produk selain seorang teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen. Seperti halnya, pembeli yang ingin membeli produk baru meminta penjelasan kepada penjual. Namun tetap bingung dan meminta pendapat mengenai barang tersebut kepada teman yang sudah berpengalaman membeli barang tersebut.

Ali (2010) perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat

berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Your talker are the people who are sending you new customers. Here are some examples(Sernovitz, 2009):

1. *Current customers*
2. *The worker who gets a flyer in the email and hands it to colleague*
3. *People who post reviews online*
4. *People in neighborhood*
5. *A shopper who helps another shopper in the aisle*

Pembicara adalah orang-orang yang mengirimkan pelanggan baru. Berikut adalah beberapa contoh :

1. Pelanggan saat ini
2. Pekerja yang mendapat selebaran dalam surat dan menyerahkannya kepada rekan.
3. Orang yang posting review online

4. Orang di lingkungan
5. Pebelanja yang membantu pembelanja lain di lorong

2. *Topic*

Menurut Ali (2010) *Word of Mouth* dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan.

Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut kemulut dan meningkatkan permintaan produk.

Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah

memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan. Ketika mengeluarkan ide menarik untuk membuat topik. Namun, orang akan berbicara yang berbeda dari yang direncanakan.

3. *Tools*

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan *Word of Mouth* saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut. menyediakan alat bantu pesan, anda bergerak jauh lebih cepat. Misalnya anda menggunakan *e-mail* atau *web site, dan blog*. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan *Word of Mouth*. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar

dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya.

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik dan presence di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (*facebook, twitter, youtube*). Sebuah blog adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi mereka sebuah cerita untuk berbagi.

4. *Talking part*

Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. Menurut Sernovitz(2009) "*When people are talking about you, answer them. Replay to email messages, accept comments on your blog, participate in the discussion board, answer the phone. Thank blogger who write*

about you.”. Ketika orang berbicara tentang produk anda, anda harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar pada *blog* anda, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon. Terima *blogger* yang menulis tentang anda.

Ketika Jika tidak dijawab konsumen akan menjauh. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Jika menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan negatif itu timbul dan memperbaikinya dengan kejujuran dan bersikap baik. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya hidup.

5. *Tracking*

Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana *Word of Mouth*, dan mengikuti apa yang konsumen

katakan tentang produk kita. Mencari apa yang dikatakan tentang produk anda dan perusahaan anda sekarang menjadi jauh lebih mudah. Anda dapat menemukan setiap komentar tentang anda pada setiap *blog* dan papan pesan, beberapa saat setelah mereka berkomentar. Sebuah pemahaman yang mendalam *Word of Mouth* yang tersebar tentang produk anda.

Menurut sernovitz (2012) dalam bukunya *word of mouth marketing*. “ *monitoring online communcation lets you understad what consumers really think ababout your brand, your marketing, and your products.*” Pemantauan komunikasi online memungkinkan anda memahami apa yang konsumen benar-benar berfikir tentang merek anda, pemasaran anda, dan produk anda.

Ini memberikan tingkat pemahaman asli yang lebih otentik. Melakukan pengawasan dengan melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

III. Menciptakan Word of Mouth Marketing

Word Of Mouth akan tercipta ketika timbul kepuasan bagi si pengguna terhadap produk yang digunakan. Menurut Rosen (2004) menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaannya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix (2007) yang di kutip Saptaningsih , terdapat beberapa bentuk metode penciptaan word-of-mouth antara lain:

1. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan desas desus sehingga pemasaran akan menyebar dari mulut ke mulut.
2. *Evangelist marketing*, bentuk pemasaran word of mouth yang canggih, dimana perusahaan mengembangkan pelanggan yang sangat loyal kepada produk perusahaan dan kemudian akan secara suka rela mempromosikan produk tersebut.
3. *Community marketing*, pemasaran produk yang membentuk atau mendukung suatu komunitas yang terbentuk secara segmented dan mereka rela mempromosikan produk yang mereka pakai secara bersama-sama.
4. *Conversation creation*, sebuah komunikasi kreatif yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan yang relevan menggunakan berbagai media termasuk media elektronik, email dan lainnya.

5. *Influencer marketing*, merupakan promosi yang paling efektif dengan menggunakan *influencer* yang ada dalam media sosial seperti *instagram, twitter, facebook, tumblr, path, blog, youtube*, dan lain sebagainya.
6. *Cause marketing*, kegiatan komersial dibidang sponsor dalam bentuk memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concern yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, strategi dan proses penyebaran pesan melalui meda elektonik dan tersebar secara meluas dan berkembang.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal. Pemasaran ini dibuat dengan model pemasaran dari bawah ke atas.
9. *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam blogosphere, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi

informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.

10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

IV. *Word Of Mouth* Marketing yang Negatif

Menurut Esti Susanti, (2009) *Word Of Mouth* dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut.

Menurut Doni Wirawan Dahara (2008) berpendapat Efek dari *Word Of Mouth* (WOM) berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh negatif WOM lebih besar. Ini terjadi karena negatif WOM jarang muncul, dan ketika muncul impaknya besar sekali. Selain besar pengaruanya, negatif WOM juga

cepat menyebarnya dibanding positif WOM. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

Word-of-mouth negatif adalah suatu hal yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase.

Word of Mouth negatif dapat terjadi jika terciptanya ketidakpuasan akan suatu produk yang digunakan. Ketidakpuasan bisa pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan penyebaran ketidakpuasan ini akan lebih cepat dua kali lipat dibandingkan dengan penyebaran kepuasan.

Dengan di dukungnya media sosial maka promosi *word of mouth* dapat berkembang dengan cepat hanya dalam beberapa detik dengan menggugahnya dan menyebarkan ke sosial media. Penyebaran informasi

yang besar dari satu orang dan berkembang terus akan menjadi viral bagi dunia maya. Viral marketing yang positif akan memberi dampak positif terhadap produk tersebut, tetapi virak yang negatif akan memberi dampai dua sampai tiga kali lipat yang akan merugikan perusahaan.

V. Rangkuman

Word of Mouth yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :*Talker*, orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. *Topic*, menarik untuk memotivasi, tidak membohongi publik. *Tools*, seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (*facebook, twitter, youtube*). *Talking part*, ketika menjangkau orang berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. *Tracking*, memantau komunikasiterkait produk, merek yang di bicarakan.

E. Daftar Pustaka

Ali, H. (2010). *Marketing Dari Mult Ke Mulut (word of mouth Marketing)*. Yogyakarta: MEDPRESS. Yogyakarta: MEDPRESS.

- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual leadership in business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigg Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA: American Library Association

F. Latihan Soal

1. Bagaimana caranya seseorang bisa menjadi talker dalam produk yang kita miliki.

2. Buatlah suatu topik pemasaran word of mouth yang menarik yang mampu berkesan bagi orang lain.
3. Dahulu pemasaran Word Of Mouth cukup dilakukan secara manual tanpa menggunakan alat penghubung, seberapa besar pengaruhnya kecanggihan teknologi sebagai bentuk pengembangan tools dalam pemasaran word of mouth.
4. Seberapa penting bagi penjual menjawab, membalas menerima komentar pada situs belanja yang ia miliki ? mengapa.
5. Bagaimana cara melakukan tracking pada produk dan merek yang kita miliki.

G. Feedback/Umpun Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda menyadari bahwa menjadi seorang pemasar yang pertama dan utama adalah memiliki jiwa seorang pemasar, anda tidak membutuhkan sarana khusus untuk membantu anda memasarkan sesuatu bahkan mulut bisa menjadi sarana pemasaran yang efektif apabila dimiliki oleh seseorang yang berjiwa pemasar.

BAB VII

TURBO MARKETING

*Seseorang yang memiliki jiwa turbo
berarti cepat dan cekatan.
-Luthfie Ludino-*

A. Deskripsi Singkat

Materi ini merupakan bagian dari jenis-jenis marketing yang berkembang di era kekinian, yakni turbo marketing. Pemahaman arti kata turbo yang berarti mesin pendorong "super cepat", merupakan kekhasan untuk zaman ini. Kecepatan dan kecekatan merespons adalah kunci keberhasilan. Materi ini akan membahas mulai dari pengertian turbo marketing, dimensi-dimensi turbo marketing, sampai pada praktek turbo marketing.

B. Relevansi

Nilai-nilai turbo pantas diterapkan dalam kiprah apapun, termasuk dalam hidup dan bisnis. Tidak semua orang mampu memberikan kecepatan dengan kualitas yang sama, tetapi paling tidak seseorang itu memiliki "jiwa turbo" yang berarti "cepat dan cekatan." Dalam merespons perasaan, berbicara, memahami orang lain, dan melakukan setiap aktivitas kerja kita akan lebih efektif dan efisien jika

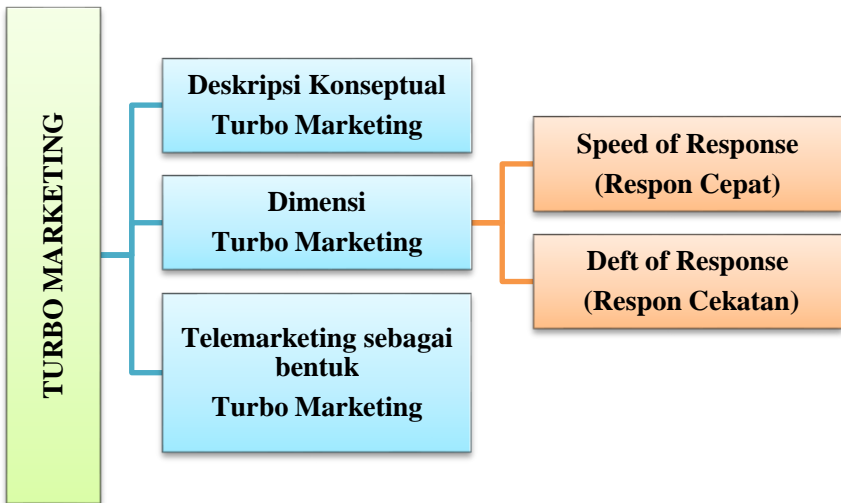
menerapkan "mesin turbo", jika bisa selesai cepat, mengapa harus diperlambat? Karena kata "lambat" itu identik dengan "tulalit", yaitu pribadi yang tidak "ngeh" alias tidak cepat.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Online Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu :

1. Menjelaskan Pengertian Turbo Marketing.
2. Mengidentifikasi Dimensi-dimensi Turbo Marketing.
3. Menguraikan 7 langkah Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual Turbo Marketing

Suasana persaingan dalam bisnis sudah benar-benar berubah. Kini sudah tidak bisa lagi bersaing menggunakan konsep tradisional. Perkembangan teknologi, turbulensi ekonomi serta kondisi politik bangsa membentuk pergerakan perekonomian yang cepat. Oleh karena itu perlunya kecepatan dalam pemasaran agar bisa menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat, maka muncullah istilah turbo marketing. Konsep Turbo Marketing ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, edisi September/Oktober 1991 dengan judul, *“Turbo Marketing Through Time Compression.”* Konsep ini lahir karena adanya gejala pemasaran yang cenderung menuntut layanan tercepat bagi konsumennya, hal ini sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi dan digitalisasi di setiap lini kehidupan, dan dunia semakin

transparan tidak lagi ada batas negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.

Suasana pertempuran dalam marketing benar-benar sudah berubah dengan meninggalkan strategi yang old fashioned dan kuno yang secara berangsur-angsur dan bertahap atau bergelombang. Konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler ini ternyata masih signifikan jika diterapkan dalam dunia bisnis saat ini baik dari produk makanan, pakaian, telekomunikasi, perbankan, laundry, produk IT, produk rumah tangga, dan sebagainya.

II. Dimensi-dimensi Turbo Markering

1. Speed of Response (Respon Cepat)

Anda dituntut untuk memiliki respon yang lebih cepat terhadap adanya permintaan dari para pelanggan. Ada pepatah lama yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja memang itu ada benarnya juga. Jangan sampai pelanggan Anda menunggu terlalu lama dan membuat mereka ingin segera beralih kepada produk yang lainnya. Berikanlah pelayanan yang seramah mungkin dan jangan sampai Anda mudah untuk tersulut emosinya. Tidak jarang juga

para pelanggan yang Anda temui memiliki yang buruk dan kurang ramah. Anda harus tetap tenang dan harus tetap membalas konsumen tersebut dengan ramah. Apabila konsumen tersebut komplain maka dengarkanlah keluhan mereka dan berilah jawaban yang tetap memuaskan dan sejelas-jelasnya. Tidak lupa ucapkan kata maaf atas ketidaknyamanan yang mereka rasakan serta berterima kasihlah karena telah memberikan kontribusi atas produk yang telah mereka beli.

Menurut Luthfie Ludino (2009), terdapat 15 *true concepts of Turbo*:

- Konsep #1 #cepat itu beda
- Konsep #2 #cepat itu hemat
- Konsep #3 #cepat itu kebutuhan
- Konsep #4 #cepat itu tantangan
- Konsep #5 #cepat itu mengagumkan
- Konsep #6 #cepat itu penghargaan
- Konsep #7 #cepat itu tanggung jawab
- Konsep #8 #cepat itu kemenangan
- Konsep #9 #cepat itu kualitas
- Konsep #10 #cepat itu kepuasan

Konsep #11 #cepat itu kekuatan

Konsep #12 #cepat itu persaingan

Konsep #13 #cepat itu tegas

Konsep #14 #cepat itu berani

Konsep #15 #cepat itu genius

Konsep cepat menjadi suatu keharusan di zaman serba cepat ini. Ippho Santosa (2017) dalam video motivasinya mengatakan bahwa dalam perang, dalam bisnis, dalam olahraga, kecepatan adalah segala-galanya. Bukan si besar mengalahkan si kecil, tapi si cepat yang mengalahkan si lambat. Kita lihat dalam sehari-hari, lambat, ditangkap. Apa bedanya cepat dengan terburu-buru? Kalau cepat semuanya masih dalam kendali, kalau buru-buru, semuanya di luar kendali, itu bedanya.

Lain dari itu, dinyatakan dalam Surat Al-Insyirah Ayat 7, Allah SWT berfirman: “Faidza Faraghta Fanshab.....”, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”. Ayat ini menegaskan perintah Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktivitas dan

kerja tidak mengenal kata henti dan istirahat artinya bahwa setelah menunaikan tugas dan aktivitas, maka cari aktivitas dan kerja lainnya, karena pada hakikat amal tak kan pernah usai dalam kehidupan di dunia ini, selama hayat masih di kandung badan, maka jangan pernah berhenti dalam beramal, berbuat, bekerja dan beraktivitas terutama untuk meraih dan menggapai pahala dan ridha Allah SWT.

2. Deft of Response (Respon Cekatan)

Cekatan atau tangkas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cepat dan mahir melakukan sesuatu. Terkandung kata cepat dalam cekatan, namun skalanya menjadi lebih tinggi karena digandengkan dengan kata mahir dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian, ketangkasan adalah kualitas kecepatan dan kehandalan yang berkaitan dengan kemampuan fisik maupun mental. Ketangkasan bukanlah kemampuan yang dimiliki sejak lahir, dan tidak mudah dikembangkan. Ketangkasan fisik dapat dilatih dengan beberapa latihan sebagai berikut:

- 1) Keseimbangan Tubuh;

Lakukan serangkaian latihan keseimbangan untuk meningkatkan kemampuan Anda secara keseluruhan. Ini bukan hanya akan memperkuat otot, namun juga membantu aktivitas Anda agar lebih terfokus pada skala yang lebih kecil.

2) Angkat Beban;

Ada banyak jenis latihan fisik yang berfokus pada area-area otot yang berbeda. Setelah menyelesaikan gerakan latihan dasar, Anda dapat melakukannya lagi dengan menambahkan beban, misalnya dalam bentuk barbell, jika Anda merasa telah lebih kuat.

3) Suicide Run/Berlari;

Mulailah dengan berlari sejauh kira-kira 6 meter. Setelah tiba di titik tujuan, berbaliklah dan lari kembali ke titik awal. Tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh kira-kira 9 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal tadi. Kemudian, masih tanpa berhenti, berbaliklah

kembali dan larilah sejauh 12 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal.

4) Melompati Tangga;

Dengan menggunakan tangga ketangkasan, yang berukuran panjang kira-kira 9 meter dan petak-petak selebar kira-kira 45 sentimeter, berlailah melompati setiap anak tangga perlahan. Pada setiap langkah, ayunkan lengan tinggi-tinggi dan angkat lutut ke arah dada, dengan posisi sisi lengan dan tungkai yang bergantian di sepanjang tangga. Setelah tiba di ujung tangga, ulangi gerakan lari dan melompat ini kembali ke titik awal, untuk menyelesaikan satu set latihan.

5) Lompat Gawang;

Susunlah 5-10 gawang yang masing-masing setinggi 15 atau 20 sentimeter dengan jarak yang cukup, membentuk garis lurus. Mulai dari gawang pertama, lompatilah dengan tungkai pertama, lalu berhentilah sesaat selama beberapa detik sebelum menjatuhkan tungkai lainnya di antara dua

gawang yang pertama. Kembalilah melompati gawang pertama, menuju titik awal. Selanjutnya, ulangi gerakan yang sama pada gawang pertama dan gawang kedua, kemudian kembalilah ke titik awal. Lakukan pola yang sama hingga Anda menyelesaikan latihan lompat pada seluruh gawang dan kembali ke titik awal. Ulangi kembali dengan tungkai yang lainnya, berbaliklah dan gunakan tungkai lainnya ini untuk memimpin gerakan.

6) Tepuk Kerucut.

Letakkan satu kerucut di hadapan Anda. Angkat satu tungkai tinggi-tinggi, lalu tepuk pelan ujung atas kerucut dengan pangkal jari kaki, dan kembalikan tungkai ke posisi semula. Ulangi dengan tungkai lainnya. Lakukan bergantian dalam tiga set, masing-masing sepanjang 30 detik

Lain dari itu, untuk melatih ketangkasan mental melalui:

1) Konsumsi makanan yang tepat untuk sarapan;

Mengawali setiap hari dengan makanan yang penuh vitamin, mineral dan antioksidan dapat mendongkrak kapasitas mental jika dilakukan secara terus-menerus. Manfaat tambahan lainnya adalah memperbaiki sistem kekebalan tubuh dan meningkatkan kondisi kesehatan.

- 2) Berolahraga sambil beraktivitas sehari-hari;
Anda dapat berolahraga sebentar kapanpun di hari-hari Anda, untuk meningkatkan performa. Olahraga juga akan membantu meningkatkan kesehatan dan ketangkasan mental, dengan cara menurunkan tingkat stres, menaikkan hormon yang memperbaiki suasana hati di dalam otak, membuang kecemasan, dan meningkatkan daya kreativitas.
- 3) Perbanyak membaca;
Entah itu kisah yang menegangkan, novel klasik, atau majalah kesukaan Anda, membaca melibatkan banyak bagian otak yang berkaitan dengan fungsi memori, kognisi, dan imajinasi.

Otak Anda akan membayangkan situasi, orang-orang, serta mengucapkan kata-kata yang muncul dalam percakapan yang dibaca. Meskipun mungkin kalimat-kalimatnya sederhana, otak Anda tetaplah harus mengenali makna setiap kata dan konsep, dan ini akan mendorong pengembangan kemampuan otak. Membaca juga memperbaiki suasana hati dan membuat Anda lebih relaks.

4) Bermain game secukupnya;

Entah itu adalah video game atau permainan tebak-tebakan yang tradisional, setiap permainan akan menguji berbagai kemampuan dan membuka jalur syaraf otak. Pilihlah permainan yang membutuhkan kemampuan tertentu dan tingkat daya pikir yang beragam, agar dapat membantu meningkatkan daya fokus dan daya ingat Anda. Bermainlah beberapa kali setiap minggunya, untuk membuat pikiran Anda tetap aktif dan daya kognitif Anda meningkat

5) Pelajari hal-hal baru;

Pelajari cara baru untuk menyelesaikan tugas rutin Anda sehari-hari. Atau, Anda dapat juga belajar memainkan alat musik baru, mempelajari bahasa asing baru, mengunjungi tempat baru, atau bahkan mencicipi makanan baru. Hal-hal baru seperti ini membantu menciptakan jalur syaraf yang baru pada otak Anda.

6) Bekerjasama dengan orang lain.

Entah di dalam pekerjaan atau di rumah, cobalah bekerja sama dengan orang lain dalam berbagai proyek. Ini akan membantu Anda untuk keluar dari pola pikir yang biasa dan memaksa Anda untuk bekerja dengan mempertimbangkan orang lain. Cobalah untuk memandang proyek yang ada dari sudut pandang orang lain dan terima gagasan mereka bagi diri Anda sendiri. Ini akan mendorong Anda untuk memandang sesuatu dengan cara baru dan melakukan pendekatan dari sudut yang berbeda, yang mana akan menjaga kecepatan kerja otak Anda.

III. Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing

Harry Bechwith (2007) dalam bukunya yang berjudul “You, Inc.” memaparkan hasil penelitian yang dilakukan kepada lebih dari tiga ratus klien di mana mereka diminta untuk memilih apa yang sangat diharapkan dan begitu bernilai sebagai klien. Ternyata pilihan pertama mereka mengharapkan “respon yang cepat” yang juga berarti layanan yang cepat, pengiriman yang cepat, kendaraan yang cepat, pokoknya yang serba cepat. Tapi bukan berarti cepat itu asal cepat tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang prima dan bertanggung jawab juga harga yang kompetitif. Tanpa mempertimbangkan faktor dan elemen-elemen yang lain, percuma saja kecepatan yang diupayakan tersebut akan sia-sia saja.

Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan turbo marketing ialah dengan menerapkan *telemarketing(call center)*. Telemarketing berasal dari kata Tele dan Marketing. Tele artinya jauh, marketing artinya aktifitas pemasaran. Jika diartikan secara keseluruhan *telemarketing* adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh

(telekomunikasi). Mereka berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.

Dengan *telemarketing*, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, *telemarketing* akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui.

Walaupun begitu, kegiatan *telemarketing* ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan kita pasarkan adalah corporate atau personal, yang biasanya berada di kota-kota besar yang aktifitas bisnisnya tinggi, seperti di Jakarta misalnya.

Untuk menjadi *telemarketer* yang *loveable*, Anda harus:

1. Memiliki Alasan untuk Menelepon

Tentu saja seorang *telemarketer* harus memiliki alasan untuk menelepon calon konsumen. Tidak ada

orang yang senang *ujug-ujug* mendapatkan telepon yang tidak jelas. Sangat penting untuk mengungkapkan alasan yang jelas dan manfaat yang akan calon konsumen dapatkan dari menerima telepon tersebut.



Seorang *telemarketer* harus selalu berpikir bahwa informasi yang akan disampaikan sangat penting bagi mereka dan tidak akan membuang-buang waktu mereka yang berharga. Harus selalu diingat bahwa tiga prinsip dalam membeli sebuah produk adalah hemat biaya, cepat dan solusinya menguntungkan. Jika ingin mendapatkan perhatian, terutama dari para eksekutif yang super-sibuk, sangat penting untuk menjadi lebih spesifik (terutama ketika menawarkan jasa). Maka dari itu, seorang *telemarketer* harus memiliki *product*

knowledge yang mendalam sebelum mulai kegiatan *telemarketing*.

2. Melakukan Riset Sebelum Menelepon

Jadilah *telemarketer* yang cerdas dan mencerdaskan. Menurut riset yang dilakukan oleh *New Voice Media*, dengan melakukan riset 5 menit saja sebelum menelepon calon konsumen, seorang *telemarketer* dapat meraih keberhasilan prospek dan mendapatkan komitmen untuk *follow up* penawaran sebesar 86%.



Salah satu riset yang harus Anda lakukan adalah mencari tahu siapa yang akan Anda telepon, dengan begitu Anda dapat menyesuaikan kata-kata pembuka

yang akan dipakai. Menjadi *telemarketer* yang *detail-oriented* juga akan menunjang riset Anda. Misalnya, sebuah perusahaan tambang baru saja mengeluarkan siaran pers bahwa mereka akan membuka tambang di desa A. Sebagai *telemarketer* perusahaan *Public Affairs* yang sudah melakukan risetnya Anda dapat membuat pembuka seperti: “Saya mengetahui di siaran pers perusahaan Anda bahwa perusahaan Anda akan membuka tambang di kota A. Kami memahami bahwa desa A memiliki sejumlah isu konflik antar suku C dan E yang seringkali mempersulit operasi tambang di sekitarnya. Terlebih dengan jatuhnya korban jiwa dalam jumlah yang signifikan dari kedua suku di konflik sebelumnya. Kami percaya, perusahaan Anda akan dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar ketika memiliki *stakeholders management* yang lebih strategis. Kami akan senang untuk membantu perusahaan Anda dalam isu itu karena kami memiliki pengalaman meneliti desa A dan sekitarnya selama belasan tahun.” Pembuka seperti itu menandakan Anda telah melakukan riset terhadap kemungkinan kebutuhan calon konsumen

Anda. Meski prospek yang dilakukan tidak langsung mencapai *deal*, tapi setidaknya Anda telah membangun relasi dengan calon konsumen Anda sekaligus menunjukkan kemampuan Anda sebagai *telemarketer* yang handal.

3. Mempertanyakan Strategi Menelepon



Dalam dunia *telemarketing*, menanyakan pertanyaan yang tepat lebih sulit daripada menjawab pertanyaan dengan tepat. Salah satu kunci kesuksesan *marketing* secara umum adalah selalu menjelajahi segala kemungkinan pertanyaan dari 5W 1H (*Why, Who, Where, When, What, dan How*). Tentu pedoman tersebut juga dapat dijadikan pedoman *telemarketer* dalam melakukan tugasnya. Sebelum menelepon, selalu kritisi daftar kalimat yang biasa Anda gunakan

agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen. Dengan begitu, seorang *telemarketer* akan mendapatkan *feedback* yang lebih baik dari calon konsumennya.

4. Ingat! Telepon Identik dengan Mengobrol

Menelepon bukan berarti berbicara kaku seperti robot yang hanya mengikuti panduan yang sudah diberikan. Terdapat unsur manusia di dalam kegiatan itu, maka jadilah luwes seperti mengobrol bertatapan muka.



Baiklah, dapat dimengerti bahkan ketika mengobrol bertatapan muka pun bagi beberapa orang sikap kaku sulit untuk dihilangkan. Tapi, itu semua bisa dilatih, jika Anda benar-benar memiliki kemauan.

5. Mengetahui Bahwa Menelepon Bukan Berarti Harus (Selalu) Jualan

Ingatlah bahwa menelepon calon konsumen bukan berarti harus jualan dan jualan. Jika memang seperti itu yang menjadi prinsip Anda sebagai *telemarketer*, maka jangan heran jika Anda sering kena “semprot” saat menjalankan tugas. Ada tujuan seperti menjalin relasi pada telepon pertama, misalnya, dan bahkan bisa berlanjut ke #email *marketing* Anda ketika relasi bisnis itu berkembang dengan baik. Jangan terlalu bersemangat untuk jualan, jualan dan jualan, apalagi di telepon pertama pada calon konsumen. Silahkan cek kembali contoh pembuka di beberapa poin di atas sebagai gambaran.

6. Menenangkan Diri

Beberapa *telemarketer* seringkali hanya berkomunikasi satu arah; mereka banyak berbicara tentang kelebihan produk yang ditawarkan dan hal lainnya tanpa mendengarkan apalagi mengerti kebutuhan calon konsumen tersebut. Hal itu tentu saja sangat menyebalkan, bukan?

Memang tidak semua *telemarketer* memiliki kepribadian yang luwes dalam berkomunikasi. Namun telemarketer tidak seharusnya seperti itu; santai saja, ambil waktu beberapa menit untuk menenagkan diri sebelum memulai telepon. Ingatlah bahwa tujuan seorang *telemarketer* menelepon nasabah atau calon klien adalah untuk membuat mereka tertarik. Tanda keberhasilannya? Mereka yang lebih banyak bertanya atau berbicara kepada Anda sebagai *telemarketer* sepanjang percakapan telepon itu, bukan sebaliknya.

7. Menyadari Bahwa Usaha Menelepon yang Pertama Tidak Selalu Berhasil



Pada umumnya, telepon pertama tidak langsung membuahkan *prospect deal*. Itu mesti disadari sebagai sebuah kewajaran dalam kegiatan *telesales*. Penelitian yang dilakukan DestinationCRM

ini menunjukkan bahwa setidaknya diperlukan 5 calon konsumen yang dihubungi untuk mendapatkan sebuah *prospect deal*. Jika Anda merasa bingung bagaimana menyusun strategi *telemarketing* yang cocok untuk bisnis Anda, gunakan saja jasa dari *freelance business consultant professional*.

IV. RANGKUMAN

Turbo marketing merupakan salah satu jenis marketing yang berkembang di era kekinian, era zaman serba cepat. Seseorang harus memiliki ”jiwa turbo” yang berarti “cepat dan cekatan” dalam merespons perasaan, berbicara, memahami orang lain, dan melakukan setiap aktivitas kerja agar berjalan lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan *turbo marketing* ialah dengan menerapkan *telemarketing*(*call center*) dalam melakukan aktivitas dan berupaya dapat melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.

E. DAFTAR PUSTAKA

Luthfie Ludino. 2009. *Turbo Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

<http://blog.sribu.com/telemarketing-yang-baik/>

<https://id.wikihow.com/Meningkatkan-Ketangkasan>

F. LATIHAN SOAL

1. Tuliskan deskripsi konseptual *turbo marketing* menurut 5 pakar.
2. Bagaimana melatih kecepatan dan ketangkasan anda.
3. Jelaskan pernyataan telemarketing sebagai bentuk dari turbo marketing
4. Bagaimana seorang telemarketer melakukan upaya menenangkan diri.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda memiliki jiwa turbo yang menjadi karakter diri anda, bergerak dinamis cepat dan cekatan, serta ketahananmalangan dalam segala situasi dan kondisi.

BAB VIII

RELATIONSHIP MARKETING

Tell me and I Forget. Reach Me and I Remember. Involve Me
and I learn
-Benjamin Franklin-

A. Deskripsi Singkat

Relationship marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. *Relationship marketing* menguntungkan pihak penjual dan pembeli, dan dapat terjalin hubungan jangka panjang.

B. Relevansi

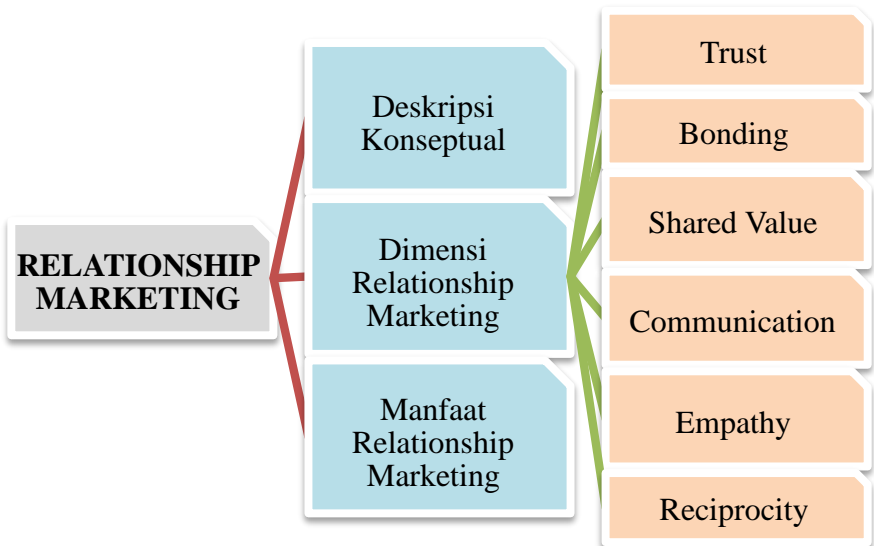
Pembahasan *relationship marketing* pada bab ini memiliki relevansi dan awal bab satu sampai dengan bab tujuh. Saat semua promosi telah dilakukan maka perlunya menjaga dan mempertahankan pelanggan dengan cara melakukan *relationship marketing*.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Relationship Marketing, Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Membangun Trust (Kepercayaan)
2. Mmbangun Bonding (ikatan)
3. Membangun Communication
4. Membangun Share value (nilai kebersamaan)
5. Menjadi Empathy (Empati)
6. Memberi Reciprocity (timbang balik)

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual *Relationship Marketing*

Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pembeli (*customer defiction*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pembeli baru (*customer acquisition*), dan menambah keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut Zulkarnain (2012), “*Relationship marketing* adalah pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.”

Menurut Alma (2014) “*Relationship marketing* adalah upaya untuk mengenalkan konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka”.

Hubungan pemasaran yang langgeng dengan pembeli sangat berharga dari Perusahaan/produsen, karena hubungan tersebut menyediakan sebuah kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pembeli/konsumen, dan Perusahaan/produsen dapat mengidentifikasi dan berkonsentrasi dalam menyediakan produk untuk masing-masing pembeli/konsumen.

Penggunaan *relationship marketing* saat ini menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran khususnya untuk mengidentifikasi, menetapkan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pembeli/konsumen dan *stakeholders* lainnya sehingga sasaran dan hasil dari semua aktivitas perPerusahaan/produsen dapat dicapai, dan sebagai suatu proses pemasaran individual, proses ini

berlangsung dalam jangka waktu panjang yang memberikan manfaat kepada Perusahaan/produsen dan pembeli/konsumen atas pemahaman kebutuhan dan karakteristik pembeli/konsumen secara mendalam.

Sedangkan Menurut Hasan (2010) “*Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan secara proaktif mengadakan hubungan interaktif dengan pelanggan, menciptakan, mengembangkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan cara membuat produk yang unik untuk masing-masing pelanggan individual”.

Menurut Alfansi (2010) *Relationship Marketing* terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan pemasar.

Pemasar harus menemukan konsumen yang mungkin menjadi konsumen jangka panjang mereka. Perusahaan dapat membangun hubungan yang langgeng dengan pembeli/konsumen. Jika hubungan ini berkembang, pembeli/konsumen yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik pembeli/konsumen baru melalui mulut ke mulut dengan potensi hubungan yang sama. Setelah

tertarik melakukan hubungan jangka panjang dengan Perusahaan sepanjang perusahaan selalu menyediakan layanan dan nilai yang baik. Kecil kemungkinan pembeli/konsumen ini akan pindah ke Perusahaan/produsen lain, jika mereka merasa bahwa Perusahaan/produsen memahami kebutuhan mereka dan mau berinvestasi untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin terus berubah. Di samping itu, pembeli yang setia akan cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan dapat dijadikan target yang baik.

Relationship Marketing adalah strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Relationship Marketing adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. (Lupiyoadi, 2013)

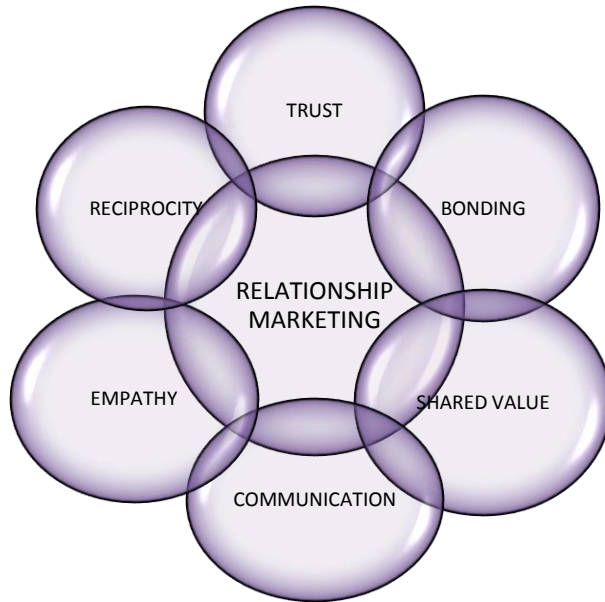
Dan menurut Kotler & Keller (2016) bahwa "*Relationship Marketing is to build mutually satisfying*

long-term relationships with key constituent in order to earn and retain their business. Relationship Marketing adalah proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain”.

Relationship marketing adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

II. Dimensi *Relationship Marketing*

Dalam membangun *Relationship Marketing* antara penjual dengan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi. sehingga hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terjalin dengan baik.



Gambar 38

Dimensi Relationship Marketing

Sumber : Menurut Sin et al (Tjiptono & Chandra (2005))

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah komponen *relationship marketing* yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan.

Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan *partner* kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka Perusahaan/produsen harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini konsumen, dan menjauhi penilaian yang negatif.

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara pembeli dan penjual adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan pembeli dan penjual memerlukan kepercayaan untuk dapat menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan pembeli kemungkinan akan merekomendasikan produk kepada

orang yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pembeli.

Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap konsumen, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Ikatan (*Bonding*)

Ikatan (*bonding*) adalah komponen *relationship marketing* yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan.

Ikatan (*bonding*) adalah ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pembeli bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual maka kemungkinan pembeli akan berpaling ke penjual lain.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal, antara pembeli dan penjual.

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu organisasi/perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Penjual harus mengelola

komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan.

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga konsumen yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara Pemasar dengan konsumennya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain

kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara penjual dengan pembeli. Proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu:

- 1) Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
- 2) *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
- 3) Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
- 4) *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
- 5) Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang

positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pembeli, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara penjual dan pembeli. Pembeli selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan penjual, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap pemasar.

Melalui komunikasi, pembeli juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan konsumen lainnya.

Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti simbol, warna ataupun ekspresi wajah. Komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, *e-mail*, *web site*, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan Perusahaan/produsen sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

4. Nilai Kebersamaan (*Shared Value*)

Nilai kebersamaan (*Shared Value*) adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana para pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah komponen *relationship marketing* yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif masing-masing.

Empati memahami orang lain dengan menempatkan diri kita sebagai orang tersebut. Dengan kata lain, empati mencerminkan kemampuan memahami keinginan, tujuan, dan perasaan orang lain. Empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa diri dalam perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Perusahaan harus memiliki kepedulian kepada pelanggan, peduli terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dan memperhatikan sudut pandang pembeli dalam mengatasi suatu masalah.

6. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Adalah komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya baik penjual ataupun pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan.

III. Manfaat *Relationship Marketing*

Relationship marketing akan menguntungkan baik pembeli dan penjual. Jadi, bukan hanya Penjual yang ingin mengembangkan *relationship marketing* tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam hubungan jangka panjang tersebut.

1. Benefit Untuk konsumen

Jika konsumen dapat memilih, mereka akan tetap setia pada suatu Perusahaan/produsen ketika mereka menerima nilai yang lebih relatif dengan nilai yang ditawarkan oleh pesaing Perusahaan/produsen lain. Pembeli kemungkinan akan tetap berhubungan dengan Perusahaan/produsen ketika mereka menerima kegunaan (benefit dan kualitas) yang sepadan dengan biaya (pengorbanan uang, waktu, dan risiko) yang mereka keluarkan.

Di samping menerima manfaat yang melekat pada suatu nilai yang diperoleh dari hubungan tersebut, konsumen juga menikmati manfaat lain dari hubungan jangka panjang tersebut. Kadang peranan manfaat ini lebih kuat dibandingkan dengan atribut

layanan jasa atau produk yang membuat pembeli tetap setia.

Menurut Gwinnet et al mengungkapkan bahwa pembeli memperoleh berbagai manfaat hubungan jangka panjang dengan penjual seperti *confident benefit*, *social benefit* dan *special treatment benefit*.

1) *Confident Benefit*

Merupakan perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya kecemasan konsumen, dan perasaan nyaman karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan. Sebagian besar pembeli tidak akan mengganti penyedia jasa, khususnya ketika mereka telah melakukan investasi yang cukup banyak dalam membina hubungan tersebut.

2) *Social Benefit*

Social Benefit muncul ketika hubungan antara pembeli dan penjual berlangsung cukup lama dan mereka sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke penyedia jasa yang lain, meski

penyedia jasa ini menjanjikan nilai yang lebih baik.

3) *Special Treatment Benefit*

Special Treatment Benefit atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika hubungan dengan penjual sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.

2. Benefit Untuk Perusahaan/produsen

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi *relationship marketing* yang efektif. Berikut adalah rangkuman manfaat dari *relationship marketing*:

1) Peningkatan pembelian

Ketika pembeli mulai mengenal penjual dan puas dengan produk mereka, konsumen cenderung melakukan transaksi lebih banyak kepada penjual atau penyedia jasa tersebut.

2) Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari pembeli.

Sebagian pembeli, pelajar misalnya tidak mendatangkan keuntungan langsung bagi penjual tetapi pemasar harus tetap membina hubungan pembeli belia ini karena pada saat mereka bekerja nanti mereka akan sangat mungkin menjadi pembeli setia karena mereka telah mengetahui produk sejak usia dini.

3) Penurunan biaya

Biaya periklanan, promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem dan waktu untuk mengenal konsumen sangat tinggi. Kadangkala biaya ini lebih tinggi daripada penerimaan yang diperoleh dari pembeli baru dalam jangka pendek. Di samping itu biaya menjaring pembeli baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pembeli yang ada.

- 4) Peluang membina hubungan antargenerasi
Menjalin hubungan dengan salah satu anggota keluarga akan mempengaruhi anggota keluarga yang lain di masa mendatang.

- 5) Dampak positif *Words of Mouth*
Ketika produk dan jasa bersifat kompleks dan sukar dievaluasi, pembeli biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan penyedia jasa yang akan dipilih. Pembeli setia yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada pembeli yang lain. Rekomendasi pembeli yang setia ini lebih efektif dibandingkan dengan periklanan yang dibayar dan dapat mengurangi biaya perekrutan pembeli baru.

- 6) *Employee retention*
Dampak tidak langsung dari *relationship marketing* adalah Perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base* mereka.

Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki pembeli yang setia. Para karyawan juga merasa puas dan bisa memfokuskan waktu mereka untuk mempererat hubungan dengan pembeli setia (Alfansi, 2010).

IV. Rangkuman

Relationship marketing akan menguntungkan baik pembeli dan penjual. Jadi, bukan hanya Penjual yang ingin mengembangkan *relationship marketing* tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam hubungan jangka panjang tersebut. Manfaat *relationship marketing*: Benefit Untuk konsumendan Benefit Untuk Perusahaan. Dimensi *Relationship marketing* terdiri dari : *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication*, *Shared Value* (Nilai Kebersamaan), *Empathy* (empati), *Reciprocity* (Timbal Balik).

E. Daftar Pustaka

Alfansi, L. (2010). *Financial Services Marketing : Membidik Konsumen Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. (Yogyakarta : Andi), hal.224. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu

F. Latihan Soal

1. Bagaimana cara membangun trust antara penjual dan pelanggan.
2. Bagaimana cara antara penjual dan pembeli memiliki ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat.
3. Bagaimana tahapan proses komunikasi pemasaran agar terjamil komunikasi yang efektif antara penjual dan pelanggan

4. Bagaimana mengukur share value yang terjadi antara penjual dan pelanggan
5. Berikan contoh sikap empati penjual kepada pelanggan
6. Langkah apa yang dilakukan agar terciptanya hubungan timbal balik antara penjual dengan pelanggan.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah mempelajari bab ini, anda memahami pentingnya membangun hubungan. Sikap anda adalah cerminan diri anda, untuk keberhasilan suatu hubungan, anda dituntut bersikap baik dan memahami kesiapaan lawan/kawan/pelanggan anda.

BAB IX

BRANDING

Your brand is what people say about you
when you're not in the room
-Jeff Bezos, Founder of Amazon-

A. Deskripsi Singkat

Brand building atau sering juga disebut sebagai *branding*, banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun *image*. *Image* yang dimaksud tentunya harus memiliki nilai *benefit* di dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Kekuatan *branding* yang luar biasa dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis sebuah perusahaan. Pada bab ini diuraikan mulai dari pengertian *branding*, fungsi *branding*, unsur-unsur *branding* sampai pada jenis-jenis *branding* yang prakteknya akan dilaksanakan di akhir perkuliahan, melalui kegiatan **Personal Branding** dan **PEKOM Branding**.

B. Relevansi

Materi ini dimaksudkan sebagai nilai dasar yang harus dimiliki apabila mau melaksanakan Strategi Promosi Pemasaran. *Brand* maupun *branding* merupakan suatu bentuk simbol eksistensi tentang suatu produk atau jasa yang akan

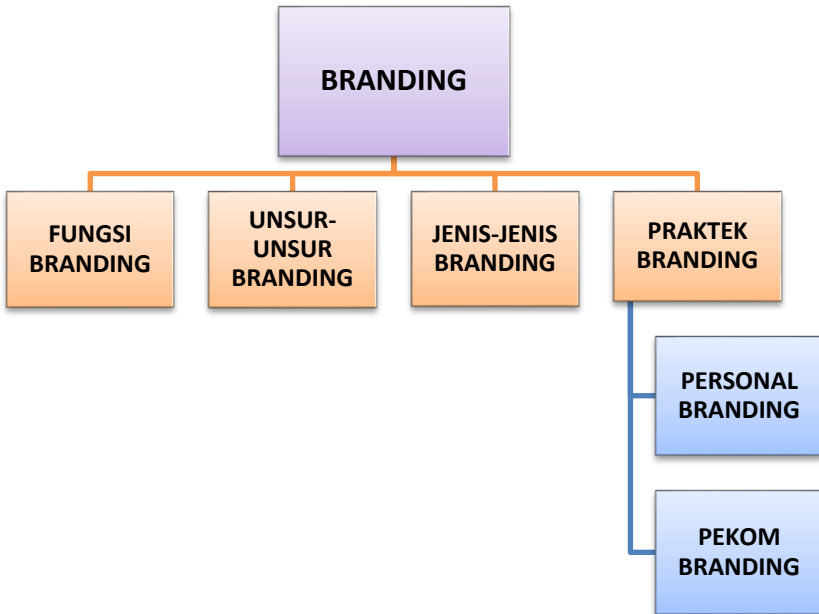
ditawarkan secara berkelanjutan. Setelah memahami 5W+1H *branding*, maka mahasiswa diarahkan untuk melakukan upaya membangun **Personal Branding** dirinya sebagai modal untuk menjadi mahasiswa yang lebih percaya diri dan mandiri, untuk kemudian secara bersama merancang kegiatan bertajuk **PEKOM Branding**.

C. Sub Capaian Pembelajaran MK

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah pada pembahasan Branding ini, Mahasiswa diharapkan mampu :

- 1) menjelaskan branding
- 2) menjelaskan fungsi branding
- 3) menjelaskan unsur2 branding
- 4) menjelaskan jenis2 branding
- 5) menjelaskan personal branding
- 6) menjelaskab pekom branding
- 7) melaksanakan praktek personal branding
- 8) melaksanakan praktek pekom branding

Peta Konsep



D. Materi Ajar



I. Deskripsi Konseptual Branding

Masih banyak yang rancu pada konsep brand vs branding. Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building. Brand yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada konsumen.

Dari uraian singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol atau identitas dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk mengenalkannya kepada konsumen melalui proses yang disebut Branding. Untuk lebih memahami konsep branding, berikut diuraikan pendapat para pakar tentang branding.

Tom Duncan (2008) mengatakan *“branding, the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each other.”* Branding ini adalah usaha untuk membangun brand yang menysasar hati dan pikiran konsumen yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis. Ben Mack mengatakan Branding adalah hubungan yang dimiliki suatu perusahaan dengan para konsumennya, yang menentukan seberapa besar kemungkinan para konsumen itu akan membeli lagi dari perusahaan itu. Philip Kotler(2015). Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau

jasa pesaing. Maulana (2015) mengatakan Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Dari deskripsi konseptual branding berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis branding adalah rangkaian kegiatan/upaya menjalin keakraban dengan masyarakat/konsumen/pelanggan untuk melahirkan kesuksesan di pasar, karena jika mereka mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklanlah untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, hanya itu yang perlu dilakukan.

II. Fungsi Branding

Fungsi Branding sebagai berikut:

1. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merk lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik

konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

3. **Pembangunan Citra/Pemberi Keyakinan/Jaminan Kualitas/Prestise**

Fungsi brand adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen, keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah brand berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

4. **Pengendali Pasar**

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu brand yang kuat. Brand tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya brand yang diingat olehnya.

III. Unsur-unsur Branding

Unsur-unsur Branding terdiri dari:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, logotype, monogram, bendera.

3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

IV. Jenis-jenis Branding

Jenis-jenis Branding terdiri dari:

1. Product Branding

Produk branding atau branding produk yaitu suatu yang umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

3. Geographic Branding

Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

4. Cultural Branding

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek.

5. Corporate Branding

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

V. Pratek Branding

1. Personal Branding

1) Deskripsi Konseptual Personal Branding

Personal branding bukan merupakan pilihan. Karena sebenarnya, setiap orang atau perusahaan telah

memiliki personal branding. Hanya saja, seberapa besar kekuatan personal branding itu mampu terekam kuat di benak orang lain. Juga, bagaimana dampak personal branding itu, positif atau negatif. Dalam personal branding diajarkan untuk mengembangkan pemahaman diri tentang keunikan, kekuatan dan nilai positif yang dimiliki. Bukan untuk kesan sesaat, tapi untuk mengoptimalkan dan menunjukkan kekuatan serta membedakan diri dengan yang lain. Tidak hanya tampilan fisik tapi sikap dan pola pikir juga diperhatikan.

Peter Montoya dan Tim Vandehey mengatakan bahwa “Tidak memandang umur, tidak melihat kedudukan, tidak peduli dalam bisnis apa kita berada, kita semua harus memahami betapa pentingnya branding. Kita adalah CEO perusahaan sendiri : Me, Inc. Agar dapat tetap bertahan dalam bisnis saat ini, pekerjaan terpenting kita adalah menjadi kepala pemasar merek yang disebut “ANDA.” Anda adalah merek. Anda bertanggung jawab atas merek Anda. Anda harus memikirkan diri Anda secara berbeda. Anda bukan “pekerja”, Anda bukan “milik”

perusahaan apapun sepanjang hayatmu, Anda tidak ditentukan oleh nama jabatan Anda dan Anda tidak dibatasi oleh deskripsi pekerjaan Anda. Menjadi CEO dari Me, Inc., menuntut Anda untuk menumbuhkan diri sendiri, untuk mempromosikan diri sendiri, membuat pasar menghargai diri Anda.” Penggalan dari naskah tersebut sangat jelas bahwa saat ini kita harus mempunyai **“PERSONAL BRANDING”**.

Personal Branding berbeda dengan titel atau gelar yang kita punya, karena Personal Branding tak semudah kita mendapatkan ijazah atau gelar. Personal Branding diraih dengan perjuangan yang terus menerus dari waktu ke waktu. Banyak dari kita menilai orang yang berhasil karena memiliki Personal Branding yang bagus, tetapi jarang dari kita mengetahui perjuangannya dalam memperoleh Personal Branding itu. Berikut diuraikan pendapat para pakar tentang personal branding.

Peter Montoya dan Tim Vandehey (2008), dalam bukunya “The Brand Called You”, menjelaskan bahwa Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan

cara membentuk persepsi publik secara aktif. Timothy P. O'Brien (2007), dalam bukunya "The Power of Branding", menjelaskan bahwa personal branding merupakan identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Kaplan Mobray (2009) dalam bukunya "The 10Ks of Personal Branding", mengatakan bahwa Personal branding adalah kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. Dewi Haroen (2015) dalam bukunya "Personal Branding", mengatakan bahwa Personal Branding adalah cara untuk menempelkan nama kita dibenak banyak orang. Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2015) dalam bukunya "Personal Brand-Inc." Mendefinisikan Personal Brand sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Dari deskripsi konseptual branding berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis Personal Branding adalah ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang, biasanya dikaitkan dengan expertise atau keahlian tertentu yang identik, profesi, passion, atau bahkan kepribadian/personalitas seseorang tersebut.

2) **Membangun Personal Branding**

Personal branding harus dibangun, banyak versi langkah-langkah dalam membangun personal branding dari berbagai pakar personal branding, di antaranya:

(1) Discover

Sangat penting untuk mengetahui dan mengenal siapa Anda, apa passion Anda.

(2) Create

Buat toolkit branding Anda, toolkit maksudnya adalah media untuk membranding Anda, seperti blog, website, kartu nama, video, portfolio dan lainnya. Bahkan Anda bisa memulai personal branding lewat Social Media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

(3) Communicate

Komunikasikan diri Anda pada dunia. Semakin banyak yang mengenal Anda maka personal brand yang Anda bangun akan semakin kuat. Anda juga harus sering untuk ngobrol dengan orang-orang baru, orang penting, atau siapapun untuk memperluas network Anda.

(4) Maintain

Sesuatu yang Anda bangun akan cepat punah jika tidak dijaga.

Pada bab personal branding ini, mahasiswa diberikan tugas untuk membangun branding bagi dirinya sendiri. Personal branding ini dibangun untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tugas personal branding dilakukan dengan berbagai cara seperti gambar dibawah ini merupakan beberapa contoh tugas personal branding yang diupload di media sosial masing-masing dan media sosial program studi. Hal ini guna untuk menarik masyarakat dengan memberikan bukti nyata penugasan yang mengikuti kondisi saat ini atau biasa disebut kekinian.



Gambar 40
Personal Branding angkatan 2014-2015



Gambar 41
Personal Branding angkatan 2015-2016

3) Personal Branding Mahasiswa

Mahasiswa adalah figur yang memiliki masa depan.

Berikut sebagian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi yang terlabeli atau memiliki personal branding atas keberhasilan aktivitasnya di bidang tersebut.

Tabel 8

Data Mahasiswa yang Memiliki Branding

#	Nama Mahasiswa	Icon
a	Agus Ramdhany	
	Camelia Safitri	PPL Internasional
	Ismah	(Thailand dan Philipina)
	Thalia Saprila	
b	Diah Eka	
	Stephani	UHAMKA Choir
c	Hesti Sugeng	Driver Gojek
	Suryani	
d	Maulana Abbas	Pengusaha Bakso Blegger

2. PEKOM Branding



Gambar 42

Logo Pekom Branding dibuat Oleh Mahasiswa

PEKOM Branding adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan cara elegan melalui pembentukan serangkaian aktivitas mahasiswa yang dilaksanakan di akhir perkuliahan dengan menghadirkan para siswa di sekitar kampus. Materi PEKOM Branding berupa pengenalan program studi yang terdiri dari:

1) Identitas Program Studi

Tabel 9
Identitas Program Studi

1	Nama Perguruan Tinggi (PT)	:	Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA <input type="checkbox"/> PTN <input checked="" type="checkbox"/> PTS
2	Fakultas	:	Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3	Jurusan	:	IPS
4	Program Studi	:	Pendidikan Ekonomi
5	Status Akreditasi	:	B
6	Jumlah Mahasiswa	:	428 Orang
7	Jumlah Dosen	:	22 Orang
8	Alamat Prodi	:	Jalan Tanah Merdeka, Kampung Rambutan, Pasar Rebo, Jakarta Timur
9	Telepon	:	021-8400341
10	Fax	:	021-8411531
11	Web PT	:	www.uhamka.ac.id
12	Email Prodi	:	kip16@gmail.com
13	Motto	:	Kreatif, Inovatif, Produktif, <i>Different.</i>

2) Visi, Misi, Tujuan

Visi

Menjadi Program Studi Pendidikan Ekonomi terbaik pada tahun 2020 di Tingkat Nasional yang menghasilkan lulusan unggul dalam

Kecerdasan Spritual, Intelektual, Edupreneur dan Ketahananmalangan.

Terbaik di Tingkat Nasional pada tahun 2020, bermakna PS Pendidikan Ekonomi memiliki:

- 1) Sivitas Akademika yang berperilaku dan bermoral mulia (Akhlaqul karimah) sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam sebagaimana dipahami oleh Muhammadiyah;
- 2) Kurikulum yang mengacu pada SN-DIKTI dan berorientasi Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (*KKNI*) dan Kurikulum terintegrasi nilai-nilai Islam;
- 3) Sarana dan Prasarana yang sangat memadai dan sesuai dengan Standar Nasional untuk pelaksanaan Proses Pembelajaran dan Pengembangan Program Studi;
- 4) Sumber Daya Manusia dengan kualifikasi akademik dan kepangkatan yang memadai dan terencana;

- 5) Perencanaan, Pelaksanaan, Monitoring dan Evaluasi yang Kontemporer dalam Pelaksanaan Catur Darma Perguruan Tinggi.

Diharapkan dengan keunggulan di atas, PS Pendidikan Ekonomi dapat menghasilkan sarjana Pendidikan Ekonomi yang memiliki kualifikasi sebagai berikut:

- 1) *Cerdas Spiritual*, ditunjukkan dengan sikap dan keyakinan bahwa seluruh khasanah ilmu pengetahuan bersumber dari Allah SWT. Oleh karena itu, PSmemaknai seluruh kegiatan dan proses pendidikan yang berlangsung di kampus adalah cara anak manusia yang dengan hati nuraninya untuk terus *bertaqarrub* kepada Allah dalam menggapai ilmu dari sumber utamanya.
- 2) *Cerdas intelektual*, antara lain ditunjukkan dengan sifat dan sikap *smart*, kreatif, inovatif, objektif, tangkas, didasari oleh sikap tawadlu kepada Allah Subhanahu wata'ala dan

mampu memerankan diri sebagai solusi bagi lingkungan;

- 3) *Edupreneur*, ditunjukkan dengan kemampuan mahasiswa untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang tetap berperspektif pendidikan, karena perkuliahan atau beberapa mata kuliah yang diberikan oleh dosen diintegrasikan ke dalam semangat dan inspirasi melaksanakan *Edupreneurship*.
- 4) Ketahananmalangan, antara lain ditunjukkan mahasiswa dengan perilaku Produktif dan Kontributif dalam dunia pendidikan dan kehidupan sehari-hari. Secara konkret mahasiswa mampu merubah tantangan menjadi peluang, merubah kesulitan menjadi kemudahan dan memiliki mindset yang super positif dan *climber*.

Misi

Untuk mencapai Visi di atas, PS merumuskan Misi sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan Al-Islam dan Kemuhammadiyah;
- 2) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dengan Prinsip *Student Centre Learning* dan *Kolaboratif Learning* dengan mengarusutamakan Edupreneur dan Ketahananmalangan;
- 3) Menyelenggarakan Penelitian Mandiri dan Kolaboratif dibidang Administrasi Perkantoran dan Tata Niaga dalam Skala Nasional dan Internasional;
- 4) Menyelenggarakan Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat berdasar Hasil Penelitian dengan sasaran amal usaha Muhammadiyah dan Aisyiyah Bidang Pendidikan.

Tujuan

Tujuan PS Pendidikan Ekonomi Bidang Keahlian Administrasi Perkantoran dan Tata Niaga sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan Program Studi yang membelajarkan mahasiswa aktif ditingkat ranting, cabang dan daerah Muhammadiyah/Aisyiyah;
- 2) Menghasilkan lulusan yang kompeten dalam mengemban profesi dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta teknologi untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat;
- 3) Menghasilkan penelitian berskala nasional dan internasional yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu, dunia usaha dan masyarakat luas;
- 4) Mewujudkan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang bermanfaat bagi persyarikatan Muhammadiyah dan masyarakat.

3) Profil Lulusan

Profil Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA disusun melalui mekanisme sebagai berikut:

- 1) Melakukan *analisis kebutuhan sekolah dan pemangku kepentingan* melalui kegiatan:
 - (1) Workshop kurikulum pendidikan ekonomi dengan mengundang guru ekonomi, administrasi perkantoran, tata niaga (pemasaran), alumni, dan dunia usaha-industri (dudi).
 - (2) Continuing education (kaizen service) bagi alumni.
 - (3) Survei kepuasan alumni dan pengguna lulusan.
- 2) Melakukan *analisis perkembangan keilmuan dan keahlian* pendidikan ekonomi, administrasi perkantoran, tata niaga (pemasaran) dari:
 - (1) Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia (ASPROPENDO);
 - (2) Asosiasi Sarjana dan Praktisi Administrasi Perkantoran Indonesia (ASPAPI);
 - (3) Asosiasi Asosiasi Program Studi Pendidikan Ekonomi sePerguruan Tinggi Muhammadiyah.

3) Melakukan *penyelarasan visi-misi UHAMKA, FKIP, dengan visi-misi PS Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA.*

(1) Visi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Visi FKIP dan Visi UHAMKA

Visi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Visi FKIP dan Visi UHAMKA, di mana pernyataan “universitas utama” pada Visi UHAMKA, pernyataan “FKIP utama” pada Visi FKIP dan pernyataan “PS terbaik” mengandung makna bahwa lembaga berupaya untuk melakukan perbaikan terus-menerus (kaizen) dalam mutu pendidikan sehingga memperoleh capaian utama/terbaik di antara lembaga pendidikan lain yang sejenis. Adapun upaya tersebut akan menghasilkan lulusan yang unggul dalam pelbagai kecerdasan seperti spiritual, intelektual, emosional, dan sosial, serta ketahananmalangan.”

(2) Misi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Misi FKIP dan Misi UHAMKA

Misi PS Pendidikan Ekonomi selaras dengan Misi FKIP dan Misi UHAMKA. Pada dasarnya Misi FKIP dan Misi UHAMKA adalah untuk melaksanakan Caturdharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM), yaitu: (1) Pendidikan dan Pengajaran; (2) Penelitian dan Pengembangan; (3) Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, dan; (4) Al-Islam dan Kemuhammadiyahan. Caturdharma PTM ini telah terdapat pada Misi PS Pendidikan Ekonomi, sebagai berikut:

- i. Poin 1 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke1, yakni Pendidikan dan Pengajaran;
- ii. Poin 2 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke2, yakni Penelitian dan Pengembangan;

- iii. Poin 3 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke3, yakni Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, dan;
 - iv. Poin 4 dari Misi PS Pendidikan Ekonomi adalah caturdharma ke4, yakni Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
- 4) Melakukan *analisis kebutuhan kualifikasi nasional dan internasional* guru ekonomi, administrasi pendidikan, dan tata niaga (pemasaran) dengan mentadaburi:
- (1) Perpres No 8 Tahun 2012 tentang KKNI.
 - (2) UU RI No 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 - (3) Permendikbud No 73 Tahun 2013 tentang Penerapan KKNI Bidang Pendidikan Tinggi.
 - (4) Permendikbud No 81 Tahun 2014 tentang Ijazah, Sertifikat Kompetensi, dan Sertifikat Profesi Pendidikan Tinggi.
 - (5) Permendagri No 2 Tahun 2013 tentang Pedoman Pengembangan Sistem Pendidikan

dan Pelatihan Berbasis Kompetensi di lingkungan Kemendagri dan Pemda.

- (6) Permenakertrans No 8 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelatihan Berbasis Kompetensi.
- (7) Permenaker No 21 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerapan KKNI.
- (8) Permenristek No 44 Tahun 2015 tentang SNPT
- (9) Permendiknas No 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru
- (10) Inpres No 9 Tahun 2016 tentang Revitalisasi SMK dalam rangka Peningkatan Kualitas dan Daya Saing Sumber Daya Manusia Indonesia
- (11) Standar Mutu UHAMKA
- (12) Tantangan MEA dan SDG's

Berdasarkan mekanisme tersebut, maka Profil Lulusan dan Deskripsi Profil Program Studi

Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA disusun sebagai berikut:

Tabel 10
Profil Lulusan dan Deskripsi Profil

KODE PROFIL	PROFIL LULUSAN	DESKRIPSI PROFIL
P1	Pendidik Pemula	Sarjana Pendidikan yang mampu menyusun perangkat administrasi pembelajaran mulai dari perencanaan sd evaluasi, dan mengaplikasikannya berdasarkan 4 (empat) standar kompetensi terdiri dari kompetensi profesional, pedagogik, kepribadian, dan sosial.
P2	Tenaga Kependidikan	Sarjana Pendidikan yang mampu mengaplikasikan, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkreasi tugas dan fungsi administrasi ketatausahaan/umum, akademik, dan keuangan baik di lembaga pendidikan formal maupun non formal berbasis total quality service serta berakhlak mulia
P3	Administrator Perkantoran	Sarjana Pendidikan yang mampu melaksanakan perencanaan pencatatan, personalia, keuangan, penagihan, dan distribusi

		barang serta logistik dalam sebuah organisasi.
P4	Asisten Program Account Officer (PAO)	Sarjana Pendidikan yang mampu melakukan pemasaran produk perbankan terutama produk yang berkaitan dengan kredit dan mampu mempertemukan antara pihak yang membutuhkan dana/uang dengan pihak bank
P5	Leader & Manajer Lembaga Pendidikan Non Formal	Sarjana Pendidikan yang mampu menjabarkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan untuk dapat memimpin, mengelola, mengendalikan, mengatur dan mengembangkan suatu lembaga pendidikan non-formal
P6	Entrepreneur, Sosialpreneur Dan Edupreneur	Sarjana Pendidikan yang mampu mengembangkan jiwa/semangat wirausaha ke dalam bentuk kegiatan/aktivitas berwirausaha baik lingkup bisnis, pendidikan, maupun sosial.

4) Jargon Program Studi

*Kreatif, Inovatif, Produktif, Different.
AllahuAkbar!*

Lain dari itu, materi PEKOM Branding berupa mengidentifikasi kebutuhan pengguna lulusan program studi yang dikutip dari hasil survei pengguna lulusan yang tersedia pada Borang Akreditasi dan Laporan Evaluasi Diri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun 2017. Adapun kepuasan pengguna terhadap kinerja lulusan dinilai sangat baik dan memperlihatkan bahwa kompetensi lulusan dapat bekerja sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan. Hal tersebut didasarkan pada hasil isian kuesioner pengguna lulusan yang menyatakan bahwa lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi memiliki jenis kemampuan seperti tampak pada tabel dan gambar di bawah ini:

Tabel 11
Data Tanggapan Pengguna Lulusan

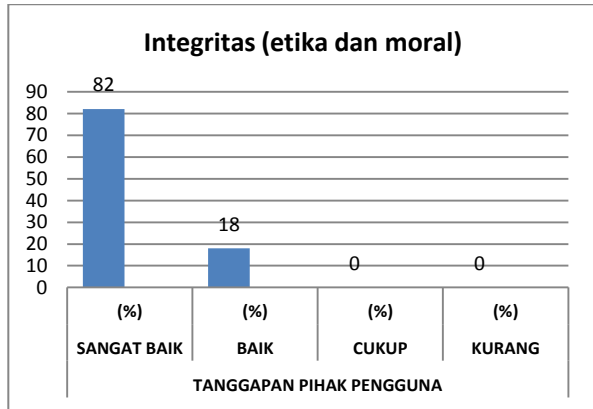
No	Jenis Kemampuan	Tanggapan Pengguna Lulusan			
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang
1	Integritas (Etika dan Moral)	82%	18%	0%	0%
2	Keahlian berdasarkan bidang Ilmu	93%	5%	2%	0%

	(Profesionalisme)				
3	Bahasa Inggris	10%	79%	11%	0%
4	Penggunaan Teknologi Informasi	73%	27%	0%	0%
5	Komunikasi	90%	10%	0%	0%
6	Kerjasama Tim	94%	6%	0%	0%
7	Pengembangan Diri	76%	24%	0%	0%
	Total	518	169	13	0

Uraian per indikator jenis kemampuan, disajikan sebagai berikut:

(1) Integritas (Etika dan Moral)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan integritas (etika dan moral) 82% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 18% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.

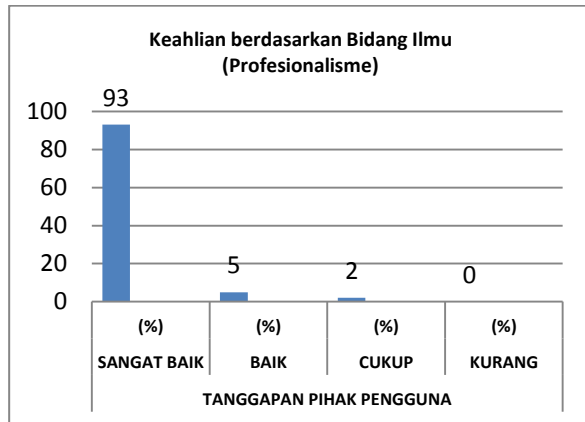


Gambar 43
Grafik Integritas

(2) Keahlian berdasarkan Bidang Ilmu (Profesionalisme)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan keahlian berdasarkan bidang ilmu (profesionalisme) 93% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 5% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 2% dinyatakan cukup dalam memenuhi kebutuhan kerja, dan 0%

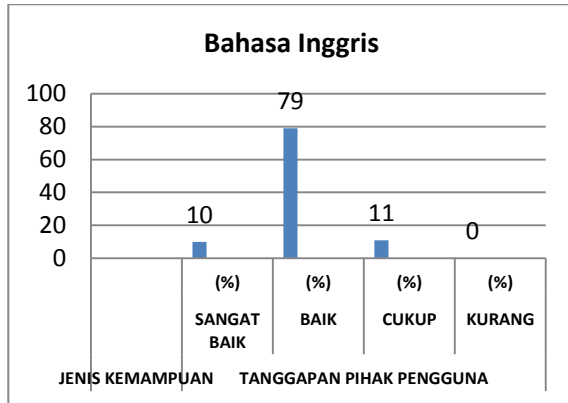
dinyatakan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 44
Grafik Profesionalisme

(3) Bahasa Inggris

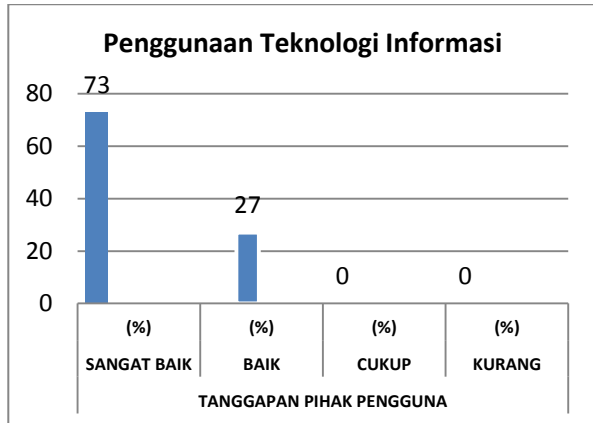
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan Bahasa Inggris 10% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 79% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 11% dinyatakan cukup dalam memenuhi kebutuhan kerja, dan 0% dinyatakan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 45
Grafik kemampuan Bahasa Inggris

(4) Penggunaan Teknologi Informasi

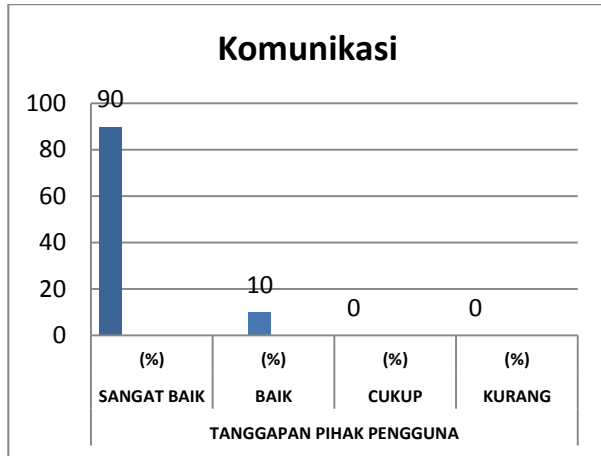
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan penggunaan teknologi informasi 73% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 27% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 46
 Grafik Penggunaan Teknologi Informasi

(5) Komunikasi

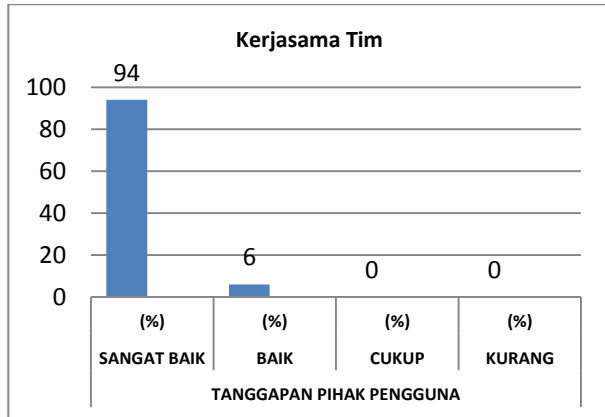
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan komunikasi 90% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 10% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 47
Grafik Komunikasi

(6) Kerjasama Tim

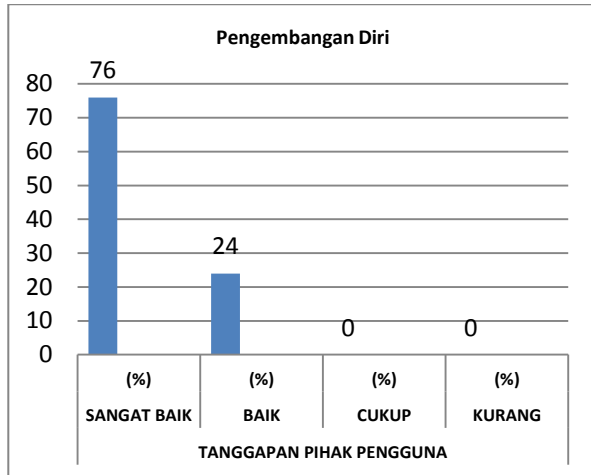
Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis kemampuan Kerjasama Tim 94% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 6% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, masing-masing 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 48
Grafik Kerjasama Tim

(7) Pemberdayaan Diri

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden didapatkan untuk indikator jenis Pemberdayaan Diri 76% dinyatakan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 24% dinyatakan baik dalam memenuhi kebutuhan kerja, 0% dinyatakan cukup dan kurang dalam memenuhi kebutuhan kerja.



Gambar 49
 Grafik Profesionalisme Rangkuman

Branding adalah rangkaian kegiatan/upaya menjalin keakraban dengan masyarakat/konsumen/pelanggan untuk melahirkan kesuksesan di pasar, karena jika mereka mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklanlah untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, hanya itu yang perlu dilakukan. Branding dalam materi ini difokuskan pada Personal Branding dan Pekom Branding. Personal Branding adalah ciri khas yang melekat pada pribadi seseorang, biasanya dikaitkan dengan expertise atau keahlian tertentu yang identik, pofesi, passion, atau bahkan kepribadian/personalitas seseorang tersebut.

Pekom Branding adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan cara elegan melalui pembentukan serangkaian aktivitas mahasiswa yang dilaksanakan di akhir perkuliahan dengan menghadirkan para siswa di sekitar kampus.

E. Daftar Pustaka

- Duncan, T. (2008). *Principles Of Advertising And Imc* (2 Ed.). Mc Grawhill International Edition.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, A. E. (2015). *Personal Branding*. Jakarta: Etnomark.

F. Latihan Soal

1. Bedakan Deskripsi Konseptual Brand VS Branding.
2. Tuliskan nama Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang memiliki Personal Branding disertai alasannya.
3. Tuliskan kebermanfaatannya diadakannya kegiatan PEKOM Branding.
4. Buat Video Shooting yang menggambarkan kesiapan Anda.
5. Buat rencana kegiatan PEKOM Branding.

G. Feedback/Umpan Balik

Setelah anda mempelajari bab ini, anda memahami nilai diri anda-potensi diri anda-program studi anda, sehingga anda siap tampil dalam kegiatan, utamanya yang berkaitan dengan eksistensi dan keberlanjutan program studi anda.

DAFTAR PUSTAKA

- lebah master*. (2014, 12 12). Dipetik 09 09, 2017, dari lebahmaster.com: <http://lebahmaster.com/pengertian-viral-marketing-dan-contohnya/>
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Pustaka Setia.
- Alfansi, L. (2010). *Financial Services Marketing : Membidik Konsumen PerPerusahaan/produsen Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, H. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (word of mouth Marketing)*. Yogyakarta: MEDPRESS. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bertus, H. (2016). *Jurus Marketing Paling Nonjok : Berbahaya Bagi Kamu yang Ingin Sukses Berbisnis Online Shop*. Jakarta: Transmedia.

- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dorosh, D. (2015, July 22). *google*. Dipetik September 13, 2016, dari <http://www.devindorosh.com>: <http://www.devindorosh.com/what-is-viral-referral-marketing/>
- Draft, R. L. (2008). *The Leadership Experience* (4 ed.). Jakarta: Salemba EMpat.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC* (2 ed.). MC Grawhill International Edition.
- Erma, W. M. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: KPD.
- Fattah, N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Griffin, R. W., & Ronald, E. J. (2007). *BISNIS*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 253-263.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- liputan6. (2017, September 09). *Chroom*. Diambil kembali dari tekno.liputan6.com:
<http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>
- Ludino, L. (2009). *Turbo Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta, DKI Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A. E. (2015). *Personal Branding*. Jakarta: Etnomark.
- Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nickels, McHugh, & McHugh. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro , D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- panduanin.com. (2015, 11 10). *google*. Dipetik 09 11, 2017, dari <http://panduanim.com/>: <http://panduanim.com/social-media-marketing/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual leadership in business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang efektif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Rangkuty, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rhee'Q dan VHL. (2012). *Cara Gampang Cari Duit di Internet*. Jakarta: Gramedia.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis : Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Jakarta: Mitrawacanamedia.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth marketing : How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Shimp, A. T. (2004). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silverman, G. (2011). *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigg Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA: American Library Association.

- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business Sttudi kasus UMK & LKM (Usaha Mikro kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M., & Suprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, e. a. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

GLOSARIUM

A

Advertising/periklanan : Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

B

Bauran : Hasil membaurkan; campuran.

Bauran Promosi : Komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *promotion mix*.

Branding : Kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

D

Direct Mail : Segala bentuk periklanan yang digunakan untuk jual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak, maupun melalui telepon.

Direct marketing : Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran

Direct Sales Representative : Suatu program pemasaran terpadu dengan menggunakan sistem terencana

G

Grosir : Pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar.

I

- Insentif** : Tambahan penghasilan (uang, barang, dan sebagainya) yang diberikan untuk meningkatkan gairah kerja atau uang perangsang.
- Industry** :Kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan.
- Inovatif** : Bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru; ber-sifat pembaruan (kreasi baru).

K

- Klien/pelanggan** : Orang yang membeli sesuatu atau memperoleh layanan, pelanggan
- Komitmen** : Perjanjian untuk melakukan sesuatu, kontrak
- Konsumen** : Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia

dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

M

- Media sosial : Sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
- Merchandise : Souvenir, pernak-pernik dalam suatu usaha
- Merek : Tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Market leader : Pemimpin, Penguasaha suatu pasar

O

Owner : Pemilik modal yang membiayai semua modal yang harus dikeluarkan untuk kebutuhan perusahaan tersebut serta berhak mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Online Marketing : Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online: layanan online komersial dan internet

P

Posting : Kegiatan untuk membuat artikel agar muncul di dalam media tersebut, yakni media internet.

Profit	: Keuntungan.
Produk	: Barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.
Place	: Tempat dijadikan nya suatu usaha
Price	: Harga.
Public Relation	: Usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.
Premi	: Hadiah (dalam undian, perlombaan, pembelian)
Pengecer	: Orang yang menjual secara sedikit-sedikit atau satu- satu
Produsen	: Penghasil barang
Pemasaran	: Sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Penyeliaan : Seseorang yang diberikan tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya.

Percentage of sales approach : Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan

Point Of Purchase : Merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjajakan produk

Promosi :Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Public Relations : Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

R

Ritel : Satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi

Rabat : Potongan harga

T

- Taking part : Partisipasi perusahaan dalam menyebarkan berita
- Talker : Seseorang yang membicarakan produk milik suatu perusahaan
- Tools : Alat bantu penyebaran berita yang memicu penyebaran berita dari mulut kemulut
- Topic : Bahan yang dibicarakan oleh talker atau pembicara

V

- Virus marketing : Metode menyebarkan informasi kepada orang lain melalui influencer dalam bentuk menarik, membuat orang lain semakin pemasaran untuk mencoba produk atau jasa yang diceritakan.

W

Word of Mouth : Promosi yang digerakkan oleh konsumen langsung dengan membicrakannya ke orang lain tanpa disadari baik secara online maupun offline.

DAFTAR INDEK

Bauran pemasaran, xxi, xxiii, 7, 8, 90, 103	239, 240, 241, 242, 253, 259, 261, 298, 311
Bauran promosi, xxi, xxiii, xxix, 18, 82, 87, 103, 105	Konsumen, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 45, 46, 49, 50, 54, 55, 57, 59, 60, 62, 73, 74, 75, 76, 88, 99, 126, 127, 130, 132, 135, 137, 146, 149, 158, 161, 165, 166, 168, 170, 172, 174, 176, 177, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 190, 200, 213, 215, 217, 218, 220, 221, 222, 228, 229, 230, 235, 236, 238, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 301, 312, 320, 322, 323
Biaya, 12, 26, 43, 54, 57, 75, 87, 112, 122, 123, 126, 142, 144, 157, 158, 214, 228, 245, 248, 249, 250	
<i>Brand</i> , 34, 45, 255, 256, 259, 260, 268, 302	
branding, xxiii, xxix, 255, 256, 259, 260, 261, 264, 265, 266, 267, 269, 270, 271	
corporate branding, xxiii	
dimensi, 2, 13, 14, 16, 195, 196, 199, 233	
<i>Direct Mail</i> , 312	
Hubungan masyarakat, 17, 66, 67	
Indikator, 2, 13, 14, 16, 293, 294, 295, 297, 298, 299, 300	
Inovatif, 276, 291, 314	manajemen pemasaran, xxi, xxiii
komunikasi, 7, 8, 20, 21, 24, 50, 62, 66, 70, 71, 72, 74, 76, 107, 122, 139, 165, 172, 174, 184, 187, 188, 212, 225, 232, 235, 238,	<i>Marketing</i> <i>Public Relations</i> , 74
	Media, 51, 81, 82, 92, 95, 96, 105, 111, 117, 143,

145, 150, 151, 192,
 215, 223, 271, 315
 media sosial, 107, 111,
 113, 114, 125, 130,
 135, 145, 151, 154,
 169, 181, 191
 Merek, 263, 264, 316
 online marketing, xxiii,
 xxix, 107, 108, 110,
 112, 120, 125, 126,
 130, 132, 166
 Online marketing, 107,
 113, 122
 organisasi, 5, 7, 9, 10, 51,
 72, 98, 99, 131, 231,
 238, 290, 319
 pelanggan, 261, 301
 pemasaran, xix, xxi, xxiii,
 xxvii, xxviii, xxix, 1, 2,
 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,
 16, 18, 20, 27, 49, 50,
 55, 56, 57, 58, 62, 67,
 70, 74, 82, 84, 91, 92,
 107, 108, 109, 110,
 111, 112, 113, 114,
 122, 125, 126, 127,
 129, 130, 132, 135,
 136, 137, 138, 141,
 143, 146, 148, 152,
 156, 161, 162, 165,
 174, 180, 184, 186,
 187, 188, 193, 194,
 198, 212, 228, 229,
 240, 242, 253, 264,
 283, 284, 287, 290,
 307, 311, 313, 317,
 321, 323
 Pemasaran langsung, 17,
 54
 Penjualan personal, 58, 63
 perdagangan elektronik,
 110, 129
 Periklanan, 12, 17, 20,
 21, 27, 28, 29, 91, 92,
 93, 249, 250, 311, 312
 Personal Branding xxiii,,
 xxvi, 255, 256, 264,
 266, 268, 270, 271,
 273, 271, 301, 302
place, 12
price, 12
 produk, 7, 8, 11, 12, 20,
 21, 28, 29, 32, 33, 34,
 35, 39, 40, 41, 45, 62,
 66, 73, 74, 75, 76, 79,
 84, 86, 87, 88, 90, 91,
 92, 96, 97, 100, 102,
 103, 104, 105, 107,
 109, 111, 112, 113,
 124, 125, 127, 129,
 145, 146, 148, 149,
 166, 168, 170, 171,
 172, 173, 174, 176,
 177, 179, 180, 182,

183, 184, 185, 186,
 189, 190, 191, 193,
 194, 199, 211, 212,
 213, 214, 221, 230,
 236, 246, 248, 250,
 256, 260, 262, 263,
 264, 265, 290, 321,
 322, 323
 Profit, 318
 promosi, xxi, xxiii, 1, 2, 7,
 11, 12, 14, 16, 17, 18,
 41, 54, 73, 75, 79, 81,
 82, 83, 84, 85, 86, 87,
 88, 89, 90, 91, 103,
 104, 105, 112, 122,
 126, 127, 136, 144,
 146, 165, 168, 191,
 212, 223, 225, 240,
 249, 320
 Promosi, vi, xix, xxi, xxiv,
 xxv, 7, 8, 12, 17, 18,
 32, 33, 34, 35, 39, 40,
 41, 76, 80, 81, 82, 83,
 256, 262, 321
 Promosi Penjualan, 17
 relationship marketing,
 xxiii, xxix, 225, 228,
 234, 237, 241, 242,
 243, 244, 251
 Respon Cekatan, 202
 Respon Cepat, 199
 Ritel, 322
 Sales Promotion, 18, 32,
 76
 strategi, xxi, xxiii, xxvii,
 xxviii, xxix, 1, 2, 4, 5, 6,
 7, 12, 13, 14, 16, 17,
 18, 21, 27, 28, 72, 75,
 81, 82, 83, 92, 98, 99,
 103, 105, 137, 141,
 146, 157, 161, 165,
 168, 172, 188, 198,
 222, 228, 229, 234,
 247
 Strategi, vi, viii, ix, x, xii,
 xv, xix, xxi, xxiv, xxv,
 xxvii, xxviii, 1, 4, 6, 7,
 12, 13, 14, 16, 27, 77,
 78, 79, 81, 82, 83, 87,
 92, 96, 97, 98, 99, 103,
 105, 148, 217, 228,
 256, 304, 305, 308,
 309, 310
 strategi motivasi, xxiii, 99
 strategi promosi, xxi, xxiii,
 xxviii, xxix, 1, 2, 12, 16,
 17, 18, 75, 81, 82, 103,
 168
 strategi promosi
 pemasaran, xxiii, 1, 2
 Strategi Promosi
 Pemasaran, vi, xix, xxi,
 xxiv, xxv, 12, 82, 256

Telemarketing, 196, 211,
212
turbo marketing, xxii,
xxiii, xxix, 195, 212,
223, 224
Turbo Marketing, xxvi,
196, 198, 211, 223
usaha, 5, 11, 60, 104,
169, 171, 174, 260,
281, 282, 283, 316,
318
viral marketing, xxiii,
xxix, 132, 135, 136,
139, 144, 145, 148,
154, 160, 166
Viral marketing, 132,
135, 136, 137, 138,
146, 148, 160, 191
word of mouth
marketing, xxiii, xxix,
136, 138, 165, 184

BIOGRAFI PENYUSUN



ONNY FITRIANA SITORUS, lahir di Jakarta tanggal 7 November 1972 merupakan anak pertama dari pasangan Mangara Sitorus dan Min Aminah. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Mekarjaya XVII Depok tahun 1986. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Depok tahun

1988. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Depok tahun 1991. Menyelesaikan pendidikan

S1 di IKIP Muhammadiyah Jakarta sekarang Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA) tahun 1991. Menyelesaikan pendidikan S2 di IKIP Jakarta sekarang Universitas Negeri Jakarta (UNJ) tahun 1999, dan insya Allah pada tahun 2017 menyelesaikan pendidikan S3 di kampus yang sama.

Aktivitas kerja mulai tahun 1999 mengabdikan diri di UHAMKA dan menjadi Dosen Tetap Persyarikatan Muhammadiyah pada tahun 2004 hingga kini. Periode tahun 2004 sd 2011 diamanahi sebagai Plh Sekretaris Program Studi Magister Administrasi Pendidikan PPs UHAMKA. Aktivitas lain sebagai Focal Point Gender pada Pusat Studi Gender dan Perlindungan Anak (PSGPA) UHAMKA.

BIOGRAFI PENYUSUN



NOVELIA UTAMI, lahir di Jakarta pada tanggal 8 November 1992. Anak ke 2 dari pasangan bapak Wardi dan ibu Sedarhati. Beralamat rumah di Jl. Jengki Cipinang Asem Kel. Kebon pala Kec. Makasar, Jakarta Timur 13650. Menyelesaikan pendidikan taman kanak di TK Andita Jakarta Barat tahun 1998. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Kebon Pala 05 Jakarta Timur tahun 2004. Menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertaman di SMP N 275 Jakarta tahun 2007 dengan penambahan keterampilan khusus kerumahtangaan. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK N 10 jurusan akuntansi tahun 2010. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA) di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dengan program studi pendidikan ekonomi konsentrasi tata niaga tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan S2 di Sekolah Pascasarjana (SPs) UHAMKA tahun 2017.

Aktivitas Kerja mulai tahun 2012 menjadi guru privat, tahun 2014 pernah menjadi guru paket c di, mulai tahun 2014 mengabdikan di UHAMKA. aktifitas lain sebagai staff di Pusat Studi Gender dan Perlindungan Anak (PSGPA) UHAMKA. Beralamat e-mail noveliautami@gmail.com.

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN

Promosi merupakan jantung dalam pemasaran, promosi yang gagal akan membuat laju penjualan perusahaan berhenti, oleh sebab itu diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan promosi seperti yang ada di dalam buku ajar ini

(Prof. Tahmrin
Abdullah, MM, M.Pd -
Guru Besar UNJ)

Buku ajar ini memuat strategi promosi yang tepat digunakan dalam era digitalisasi, disajikan dalam bentuk yang mudah dimengerti, menarik dan sesuai dengan contoh-contoh kekinian

(Prof. Dr. H. Abdul
Madjid Latief, MM,
M.Pd -Guru Besar
UHAMKA)

Dalam melakukan promosi perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu untuk melihat kebutuhan pasar dan perkembangan zaman maka setelah itu ditetapkan strategi promosi yang tepat.

Era globalisasi menuntut masyarakat untuk melek teknologi, begitu pula dalam promosi pemasaran, seperti yang diulas di buku ini bagaimana membuat online marketing, menciptakan viral marketing, dan membuat word of marketing untuk konsumen. selain itu didukung juga turbo marketing dan relationship yang baik oleh pemasar dan konsumen sehingga tercipta branding untuk perusahaan.