

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi untuk Usaha Kecil Menengah**Rima Rizki Syahputri¹, Zuhrial M Nawawi²**^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Asuransi Syariah, UIN Sumatra Utara
rimaputri272@gmail.com¹**ABSTRACT**

To turn innovative ideas into viable businesses, an entrepreneur collects and brings together all the essential resources, such as money, people, business model, strategy and willingness to take risks. The marketing mix consists of four elements: product, price, location and promotion. Promotion as part of the marketing mix has a number of obstacles in terms of the effectiveness and efficiency of the marketing message to be conveyed. As a result, the concept of integrated marketing communication emerged, which integrates several marketing communication strategies to increase the effectiveness and efficiency of integrated marketing messages. An entrepreneur's ability to sell his brand will be aided by the knowledge, understanding and application of integrated marketing communications. The purpose of this study is to conduct a theoretical investigation of the relationship between entrepreneurship and integrated marketing communication as a marketing promotion approach. If done right, integrated marketing communications can help entrepreneurs introduce, form a positive impression, and retain clients for their companies.

Keywords: communication, marketing, entrepreneurship

ABSTRAK

Untuk mengubah ide-ide inovatif menjadi bisnis yang layak, seorang wirausahawan mengumpulkan dan menyatukan semua sumber daya penting, seperti uang, orang, model bisnis, strategi, dan kemauan untuk mengambil risiko. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki sejumlah kendala dalam hal efektivitas dan efisiensi pesan pemasaran yang ingin disampaikan. Akibatnya, muncul konsep komunikasi pemasaran terpadu, yang mengintegrasikan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pesan pemasaran secara terintegrasi. Kemampuan seorang wirausahawan untuk menjual mereka akan dibantu oleh pengetahuan, pemahaman, dan penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan penyelidikan teoritis tentang hubungan antara kewirausahaan dan komunikasi pemasaran terpadu sebagai pendekatan promosi pemasaran. Jika dilakukan dengan benar, komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu wirausahawan dalam memperkenalkan, membentuk kesan positif, dan mempertahankan klien bagi perusahaan mereka.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, wirausaha

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu landasan ilmiah yang paling erat kaitannya dengan kewirausahaan. Pemasaran, menurut American Marketing Association, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan produksi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan konsumen dan organisasi (Duncan, 2003). Kotler, seorang guru pemasaran terkenal, bahkan menyederhanakan pemasaran menjadi bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen: produk, harga, titik penjualan, dan promosi (Kotler, 1996). Promosi adalah usaha untuk menjual suatu produk atau jasa melalui suatu proses penjualan yang meliputi segala sesuatu mulai dari materi presentasi yang dibawakan oleh tenaga penjual sampai dengan iklan televisi atau iklan surat kabar yang mendorong pelanggan untuk berpikir positif tentang produk atau jasa yang diiklankan. Tantangan bagi promosi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi muncul, seperti promosi yang tidak lagi menarik perhatian konsumen, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah media sebagai tempat melakukan promosi, dan biaya promosi yang sangat mahal dan seringkali menguras sebagian besar masyarakat, biaya promosi, dan sebagainya (Belch & Belch, 2003).

Akibatnya, pakar komunikasi Schultz (1993) menciptakan istilah "komunikasi pemasaran terpadu," yang mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus, sponsor, dan dukungan pelanggan. Gagasan ini berusaha untuk memenuhi tujuan komunikasi pemasaran yang diperlukan dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran dalam hal efektivitas pesan dan efisiensi biaya.

Strategi pemasaran sangat penting untuk bisnis, karena merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pandangan Basu Swastha (1992: 89) Strategi adalah seperangkat rencana besar yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan harus berfungsi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran sangat penting saat menjalankan bisnis kecil. Karena itu adalah usaha kecil yang mampu membawa pertumbuhan pendapatan masyarakat selama masa krisis ekonomi.

Akibatnya, sangat penting untuk memiliki pengembangan dan bimbingan yang konstan untuk mendorong kemajuan dalam usaha kecil dan menengah sehingga mereka dapat menjadi perusahaan yang kuat dan mandiri dengan keunggulan dalam kepuasan pelanggan dan potensi pasar yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada bahan tinjauan pustaka yang dikumpulkan dari buku, jurnal, dan berita, serta data yang dikumpulkan dari situs web yang relevan di internet. Data yang akan diteliti, atau data penelitian, akan diteliti secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif.

TINJAUAN LITERATUR**Pemasaran**

Pemasaran adalah bentuk perencanaan konvensional yang dimulai dengan pengenalan pasar melalui penelitian dan apa yang dapat disuplai ke dalamnya. Perusahaan Kecil dan Menengah (UKM) adalah operasi yang tidak terencana dan tidak terstruktur yang mengandalkan intuisi dan antusiasme pemilik dan manajer untuk berhasil. Tidak mengherankan jika pemilik UKM sering menganggap pemasaran sebagai prioritas rendah dibandingkan dengan tugas-tugas lain, dan mereka memandang pemasaran hanya sebagai masalah bagi perusahaan besar. Di bidang manajemen, kewirausahaan dan pemasaran adalah dua konsep yang berbeda. Omura dkk. (1993) bahkan percaya bahwa kedua elemen ini terpisah tetapi saling berhubungan, dengan kondisi pasar yang dinamis dan kewirausahaan untuk memanfaatkan peluang pasar ini. Yang kedua adalah pasar yang stagnan di mana kewirausahaan berusaha untuk mengisi celah baru. Seperti yang dikatakan sebelumnya, pemasaran, seperti manufaktur dan keuangan, sering dianggap sebagai aktivitas bisnis. Bisnis terbatas merasa sulit untuk memisahkan tanggung jawab ini karena mereka biasanya mempekerjakan sejumlah kecil orang yang tidak terbiasa dengan pemasaran. Menurut Gilmore (2001), pembentukan jaringan koperasi, atau kombinasi dari transaksi, koneksi, interaksi, dan jaringan pemasaran, ditekankan di UKM (Gungaphul, M., & Boolaky, M 2009).

Dibutuhkan rencana bisnis yang didasarkan pada gagasan pemasaran untuk menciptakan seorang wirausahawan. Pemasaran, menurut American Marketing Association, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan produksi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan konsumen dan organisasi (Duncan, 2003). Pertukaran keinginan untuk memberikan sesuatu, serta komunikasi antara dua orang, adalah inti dari pemasaran. Kotler mereduksi konsep pemasaran ini menjadi bauran pemasaran, yang meliputi produk, tempat, promosi, dan penetapan harga. Bauran pemasaran sering disebut dengan 4P, yaitu: (1) Produk: Produk merupakan penawaran yang memenuhi kebutuhan perusahaan. Dapat berupa komoditas, jasa, atau kombinasi keduanya. Istilah "produk" mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan produk terbaik untuk pasar yang dituju. Branding, pengemasan, jaminan, penciptaan produk baru, kualitas produk, dan lini produk yang ada adalah semua aspek produk. (2) Tempat: Tempat mengacu pada bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia bagi pelanggan dalam jumlah yang tepat dan pada waktu yang tepat. Demi kesederhanaan, pertimbangkan lokasi ini sebagai saluran distribusi dimana perusahaan akan mendistribusikan produknya. Pedagang grosir (termasuk distributor dan grosir), pengecer (pengecer), dan logistik semuanya terkait dengan lokasi. (3) Promosi: Promosi adalah proses dimana bisnis menyampaikan produk dan layanan mereka ke saluran distribusi dan pasar sasaran mereka untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan Ada tiga jenis promosi (promosi penjualan), (4) Biaya: Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima penawaran perusahaan. Konsumen melihat

harga sebagai biaya, sedangkan bisnis melihatnya sebagai pendapatan. Tujuan penetapan harga, aturan penetapan harga yang digunakan, dan cara menetapkan harga di dunia usaha adalah semua hal yang perlu dipertimbangkan.

Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebuah konsep perencanaan komunikasi terpadu adalah nilai perencanaan mendalam yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkannya untuk menghasilkan dampak komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimal (American Association of Advertising Agencies).

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyatukan beberapa elemen komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan cara yang memaksimalkan dampak yang diinginkan. Kebutuhan akan komunikasi pemasaran muncul sebagai akibat dari perkembangan dunia sebagai berikut: (1) pergeseran dari media tradisional ke media non-tradisional. Mahal dan tidak efektif. Perusahaan memilih promosi harga sebagai akibat dari persaingan harga di antara mereka. (2) Fragmentasi media massa telah mengakibatkan munculnya media yang lebih kecil dan lebih terarah seperti surat langsung dan sponsor acara, dan (3) globalisasi telah mengakibatkan penggantian pengecer oleh jaringan perusahaan. Perilaku pembelian dikenali dengan menggunakan teknologi pemindaian, dan ditentukan untuk menggunakan strategi promosi yang lebih efektif, yaitu promosi penjualan, (4) pembuatan database pemasaran. Komputer menangkap berbagai data, termasuk psikografis, demografis, geografis, perilaku pembelian, dan preferensi media. Informasi ini mendukung pemasaran langsung ke populasi sasaran, serta (5) perubahan pembelian media. Peningkatan diskon dan kontrol yang lebih ketat pada pembelian media diperlukan karena harga naik. (Duncan, 2003).

Komponen-Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi tentang produk, ide, atau layanan yang didanai oleh sponsor. Komunikasi nonpersonal mengacu pada penggunaan media massa sebagai pembawa pesan berskala besar kepada individu. Kerugiannya adalah pengiklan harus meneliti bagaimana konsumen memaknai iklan karena tidak ada umpan balik dari target demografis. Biaya rendah untuk menjangkau audiens yang besar adalah keuntungan dari periklanan. Itu juga dapat menciptakan citra dan daya tarik simbolis untuk hal-hal yang sulit disaingi murni berdasarkan fitur fungsional. Kelemahan periklanan termasuk tingginya biaya penempatan iklan di media dan kesulitan mengukur umpan balik. (Duncan, 2003).

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung (direct marketing) menurut Prinsip Pemasaran (Kotler - Gary Armstrong, 1996) adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media periklanan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya memanggil

konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera. Organisasi menggunakan pemasaran langsung untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi. Pemasaran langsung mencakup berbagai operasi seperti penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung. Akibatnya, gagasan pemasaran langsung telah memusatkan operasi komunikasi pemasarannya pada basis data klien yang ada. (Duncan, 2003).

3. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang menambah nilai atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian langsung (Duncan, 2003).

Menurut Institute of Sales Promotion, promosi penjualan didefinisikan sebagai serangkaian pemasaran metode yang digunakan untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa untuk memenuhi tujuan pemasaran dan penjualan (Horchover, 2002).

Promosi penjualan dipisahkan menjadi dua kegiatan yang berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan. Kupon, sampel, diskon, kontes, dan undian dengan hadiah adalah contoh pemasaran yang berorientasi konsumen. Konsumen diyakinkan untuk membeli sesuatu. Agen, distributor, dan pengecer adalah target dari inisiatif berorientasi perdagangan. Diskon, kontes penjualan, dan pameran dagang adalah langkah-langkah untuk menerapkannya.

4. Public Relations

Komunikasi non pribadi tentang perusahaan, produk, layanan, dan gagasannya yang tidak dibayar secara langsung oleh sponsor disebut sebagai publisitas. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk berita editorial dan pengumuman. Kesadaran, pengetahuan, opini, dan perilaku semuanya dibentuk oleh PR. Siaran berita, konferensi pers, cerita fitur, foto, video, dan kaset video adalah contoh strategi hubungan masyarakat. Karena resensi dianggap independen dari pengaruh organisasi, publisitas memiliki keunggulan kredibilitas. Selain itu, karena pengeluarannya tidak ditanggung oleh organisasi, maka pengeluarannya kecil. Kerugiannya adalah bahwa pers yang buruk dapat merusak citra organisasi (Duncan, 2003).

Selanjutnya, hubungan masyarakat memiliki hubungan yang berbeda dengan pemasaran, yaitu pemasaran hubungan masyarakat (MPR). Penggunaan metode dan taktik hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal sebagai hubungan masyarakat pemasaran. Tujuan MPR adalah untuk menciptakan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan mengembangkan hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek. MPR adalah program atau kampanye komprehensif yang ditujukan kepada khalayak untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk dan layanan perusahaan. Penggunaan acara khusus, publisitas, dan teknik hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk dan layanan (Harris & Whalen, 2006) (Harris & Paus, 2006).

5. Personal Selling

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi tatap muka di mana penjual membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan melalui kontak langsung atau telepon. Ini dapat disesuaikan karena dapat menyesuaikan pesan yang dikirim sebagai tanggapan atas umpan balik pelanggan. Penjualan pribadi adalah dialog dua arah di mana penjual menafsirkan manfaat merek untuk menarik minat pembeli. Paradigma terbaru dari *personal selling* adalah (1) berfokus pada konsumen, dimulai dengan memperhatikan pelanggan, apakah mereka lama atau baru, (2) menciptakan dan mengelola harapan konsumen, tidak hanya untuk kinerja produk tetapi untuk semua layanan, (3) meliputi pengiriman, penagihan, dan penggunaan produk, (4) melakukan analisis bisnis konsumen agar produk dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan konsumen, dan (5) melakukan analisis bisnis konsumen agar produk dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan konsumen (Duncan, 2003).

6. Event Marketing

Event dan *sponsorship* dirancang untuk menciptakan keterlibatan dan meningkatkan dimensi experiential komunikasi pemasaran. Ketika perusahaan mengenali kesuksesan pengalaman untuk mengikat konsumen terhadap brand maka terjadi ledakan pada event marketing. Walaupun event berbeda dengan sponsorship tetapi dua konsep ini sering overlap karena banyak event yang disponsori. Event *marketing* memiliki definisi yaitu *a significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.*

7. Sponsorships

Definisi *sponsorship* adalah *the financial support of an organization, person, activity in exchange for brand publicity and association. Sponsorship* memberikan *brand differentiation* dan *brand value*.

Sebagai ilustrasi *sponsorship*, Indonesia Open, kompetisi bulu tangkis internasional, disponsori oleh produsen rokok Indonesia Djarum dari Kudus. Mereka akan memberikan hadiah sebesar 600.000 USD di Indonesia Open dengan menyetujui kontrak tiga tahun. Tujuan dari *sponsorship* ini adalah untuk menunjukkan bahwa Indonesia mampu menjadi tuan rumah kompetisi bulutangkis internasional besar. Komunitas bulu tangkis internasional akan memandang Indonesia dengan baik sebagai hasilnya. Salah satu strategi untuk menciptakan asosiasi merek yang mendukung citra yang diinginkan adalah melalui *sponsorship*. Konsumen akan bingung jika asosiasi tidak sesuai dengan citra merek dan komunikasi.

8. Customer Service

Definisi *customer service* adalah *an ongoing, companywide process that begins with the design of a product and continues through all operations of a company that directly and indirectly affect a customer*. Baik konotasi fungsional dan intelektual dapat dilampirkan ke layanan pelanggan. Secara konseptual, memberikan layanan pelanggan yang baik berarti setiap karyawan harus

memiliki disposisi yang ramah. Sementara layanan pelanggan bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah dan pertanyaan.

Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil dan menengah (UKM) didefinisikan dalam berbagai cara oleh berbagai organisasi, termasuk:

- **Sesuai Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997**

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil, usaha kecil dan menengah adalah usaha mandiri milik warga negara Indonesia, usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau paling banyak Rp. 1 miliar dalam penjualan tahunan. (Baseline Economic Survey BLS, Provinsi Jawa Barat)

- **Berdasarkan data dari Kementerian UKM dan Koperasi**

Kriteria berikut digunakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk membagi UKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan, dan status perusahaan (Manurung dan Adler Haymans, 2005:16):

1. Dalam arti belum terdaftar, terdaftar, atau berbadan hukum, usaha mikro adalah usaha ekonomi rakyat yang berskala kecil, tradisional, dan tidak resmi. Perusahaan bisa mendapatkan hingga Rp 100 juta dari hasil penjualan usaha.
2. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi individu yang memenuhi standar berikut:
 - a. Perusahaan dengan kekayaan bersih tidak kurang dari Rp 200 juta, tidak termasuk properti dan bangunan yang digunakan sebagai lokasi bisnis.
 - b. Perusahaan dengan penjualan tahunan tidak kurang dari Rp 1 miliar.
 - c. Korporasi yang berdiri sendiri, bukan merupakan divisi atau anak perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikendalikan, atau terkait dengan perusahaan menengah atau besar.
 - d. Sebagai badan usaha milik perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
3. Orang-orang yang melakukan jenis kegiatan ekonomi berikut ini termasuk dalam usaha menengah:
 - a. Usaha dengan kekayaan bersih paling sedikit Rp 200 juta dan sampai dengan Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan komersial
 - b. Korporasi otonom, bukan cabang atau anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terkait langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah atau besar.
 - c. Sebagai badan usaha milik perseorangan, badan usaha yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, atau sebagai badan usaha yang bukan berbadan hukum maupun berbadan hukum, termasuk koperasi.

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah

Strategi utama yang akan digunakan unit bisnis untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan adalah strategi pemasaran, yang mencakup pilihan penting pada pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 1989:401). Pelaku UKM sangat memahami teknologi dalam perkembangan bisnis saat ini, namun biasanya mereka kurang menguasai prosedur bisnis. Mereka harus menghargai solusi yang membantu dalam mengevaluasi bisnis kecil dari perspektif bisnis dan teknologi gabungan sebagai hasilnya. Ada model yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana sebuah organisasi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan kapan dan bagaimana mengadopsi teknologi baru.

Kolaborasi diperlukan bagi UKM untuk menggunakan TIK dalam usaha kecil dan menengah yang inovatif. Pengeluaran TIK juga mencakup manajemen produktivitas dan perbaikan diri (Lapierre dan Denier, 2005:37). Dengan kata lain, penggunaan TIK dapat dilihat sebagai komponen penting dari inovasi dan kewirausahaan. Bagi UKM untuk berinovasi, ICT adalah sebuah kebutuhan.

Selain itu, faktor-faktor berikut harus diperhitungkan saat membuat rencana pemasaran untuk usaha kecil:

1. Konsistensi
2. Perencanaan
3. Strategi
4. Target Market
5. Anggaran
6. Marketing Mix
7. *Website*
8. *Branding*
9. Promosi dan iklan
10. *Customer Relationship Management*

METODE PENELITIAN**Hasil Pembahasan**

Tinjauan terhadap lanskap persaingan pasar, termasuk produk dan layanan terkait, adalah langkah pertama dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu pada suatu merek. Informasi tentang keberhasilan penjualan menggunakan pendekatan historis dan anggaran yang telah ditentukan disediakan untuk melengkapi analisis ini. Dengan merinci pangsa pasar yang telah berhasil dicapai serta potensi pasar yang belum tergarap, analisis situasi juga dibuat lebih tepat. Kemudian, pemasar menetapkan tujuan pemasaran, memberikan arah usaha pemasaran, jadwal, dan cara untuk mengevaluasi keberhasilannya. Pemilihan pasar sasaran, serta pilihan dan persiapan untuk keempat komponen bauran pemasaran, harus dilakukan setelah tujuan pemasaran ditetapkan. Setelah proses perencanaan, berlanjut ke tahap implementasi program, ketika program dibuat untuk menjalankan strategi pemasaran, termasuk mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dipenuhi.

Pada tahap pemantauan, pengendalian dievaluasi dan umpan balik diberikan sehingga dapat dipertahankan atau disesuaikan untuk mengatasi keadaan terkini.

Program perencanaan komunikasi terpadu adalah program persiapan komunikasi terpadu. Jika kita ingin membuat strategi periklanan untuk sebuah *brand*, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset pasar untuk menentukan pesan mana yang paling tepat untuk target demografis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengenalan pelanggan akan menentukan taktik inventif apa yang akan menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan secara efektif. Di sisi lain, media terbaik untuk digunakan untuk iklan akan tergantung pada seberapa baik konsumen memahaminya. Hal ini disebabkan tingginya biaya pengeluaran iklan saat ini.

Dalam taktik lain, yaitu humas atau public relations, bagaimana seorang wirausahawan dapat menerapkan berbagai taktik humas yang ada untuk menghasilkan publisitas di media. Taktik marketing public relations adalah bagaimana melakukan suatu aktivitas yang menarik perhatian media dan kemudian aktivitas *brand* tersebut muncul di media. Kekuatan humas adalah kekuatan media yang dipercaya publik sebagai sumber informasi sekaligus media yang tepat untuk membentuk kesadaran, pengetahuan, opini, dan perilaku.

Strategi yang digunakan dalam teknik pemasaran langsung atau juga dikenal sebagai *direct marketing*, adalah pendekatan langsung yang mencoba menghasilkan tanggapan dan transaksi. Taktik untuk promosi penjualan dapat digunakan di samping pemasaran langsung, yang mencoba mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Karena harga sering dianggap sebagai faktor penentu pembelian, promosi penjualan adalah metode pengurangan harga. Konsumen menyukai harga rendah, oleh karena itu kampanye penjualan sering kali menunjukkan keefektifannya dengan menaikkan tingkat penjualan. Di sisi lain, promosi penjualan yang terlalu banyak dapat mengganggu rencana konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka lebih memilih untuk menunda sampai periode promosi penjualan, yang dapat mengganggu penjualan selama promosi non penjualan.

Personal *selling* adalah strategi komunikasi pemasaran berikut, yang melibatkan interaksi penjualan tatap muka atau telepon. Penjualan yang merupakan respon terhadap kebutuhan pelanggan dapat dilakukan melalui justifikasi penjualan.

Event dan sponsorship dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Tujuan utama dari sebuah acara adalah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan perusahaan dan persepsi merek yang baik di antara pelanggan untuk memberi mereka pengalaman terkait acara yang positif. Sebuah acara yang menarik juga akan menarik perhatian media, memberikan kesempatan untuk diliput oleh media. *Sponsorship* adalah donasi uang untuk suatu acara, seperti acara olahraga, konser, film, dll., untuk meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menerima publisitas.

Strategi komunikasi pemasaran di atas berfokus pada pengembangan klien baru sebagai sumber pendapatan. Meskipun pelanggan setia yang tidak lagi membutuhkan pengenalan merek dan bahkan sering memilih untuk membeli merek yang sudah mapan untuk memenuhi permintaan mereka, pelanggan yang sudah ada

sering mengalami perlakuan yang berbeda. Dalam situasi seperti ini, layanan pelanggan membantu mempertahankan pelanggan. Layanan pelanggan menanggapi keluhan pelanggan tentang merek yang sudah mapan, menindaklanjuti, dan memastikan masalah teratasi. Agar pelanggan tetap setia menjadi pendukung merek, kepuasan pelanggan harus tetap dijunjung tinggi.

KESIMPULAN

Dengan mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cermat, merancang produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkan produk dengan harga tertentu, dan mendistribusikannya sehingga tersedia di lokasi tertentu, pemasaran mendukung proses pertukaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. yang merupakan pasar untuk barang yang bersangkutan. Untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap barang-barang tersebut di atas, maka perlu dilakukan promosi atau komunikasi. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "empat p", adalah proses yang mencakup elemen-elemen berikut: *product, price, place (distribution)* dan *promotion*.

Meningkatkan efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran merupakan tujuan dari pendekatan komunikasi pemasaran terpadu ini. Penggabungan berbagai taktik pemasaran mulai dari periklanan, *public relations, direct marketing, personnal selling, event* dan *sponsorship* serta *customer service* mencoba untuk menarik konsumen dengan meningkatkan keakraban mereka dengan merek, menciptakan opini yang menguntungkan, dan mempertahankan pelanggan saat ini. Setiap pemilik bisnis yang ada harus dapat menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi promosi yang sesuai dengan anggaran biaya mereka.

ManBiz: Journal of Management & Business

Volume 3 Nomor 1 (2024) 12-22 E-ISSN 2829-9213

DOI: 10.47467/manbiz.v3i1.582

DAFTAR PUSTAKA

- Belch and Belch. (2003). Advertising and Promotion, 6th Edition. McGrawHill
- Duncan, Tom. (2003). Principles Advertising and IMC. Sydney: Mcgraw-Hill, 2003
- Gungaphul, M., & Boolaky, M. (2009). Entrepreneurship and marketing: an exploratory study in Mauritius. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(3), 209–226.
- Gurmilang, Adhi. (2015). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya No2 Volume 2
- Harris, Thomas, L., Whalen, Patricia T. (2006). The Marketer's Guide to Public Relations in
- Horchover, David. (2002). Sales Promotion. London: Wiley.
- Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 30/4/KEP/DIR tanggal 4 April 1997 tentang Pemberian Kredit Usaha Kecil.
- Kotler, Philip. (1989). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Garry. (1996). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hal
- Lestari, Sri. Triyaningsih. (2012). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol 2 No 1
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Business