



KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK ARGEVILLE

Novalia
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas
Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)

Abstract

This study aims to describe sales promotion in Argeville's integrated marketing communication products, to describe direct marketing in Argeville's integrated marketing communication products, and to describe personal selling in Argeville's integrated marketing communication products. The benefit of the research is to contribute thoughts for the development of business communication science to communicants who have different experiences in the field of communication, and expect the emergence of a way to mix marketing communications to an industrial product in a company. The theme of integrated marketing communication was raised in this research because of its role for the company's success in achieving increased sales for Argeville products. This research begins by gathering theories relevant to the research theme, namely business communication, marketing communication, and integrated marketing communication with a model initiated by experts. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection using interview and documentation techniques, and data sources are categorized into 3 marketing staff, 1 key informant, 1 expert expert, 1 consumer, and supplemented from secondary data sources in the form of interview documentation, photos, and others. The data is analyzed using an interactive model, tested the validity of the data through triangulation of sources in order to obtain the degree of trust in information and data. The results of this study indicate that Argeville products have used and integrated the integrated marketing communication mix.

Keywords: *Integrated Marketing Communication.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran terpadu produk Argeville, untuk menggambarkan direct marketing dalam komunikasi pemasaran terpadu produk Argeville, dan untuk menggambarkan personal selling dalam komunikasi pemasaran terpadu produk Argeville. Manfaat dari penelitian adalah untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis terhadap komunikasi yang berbeda pengalaman dalam bidang komunikasi, serta mengharapkan munculnya cara untuk bauran komunikasi pemasaran terhadap suatu produk industri dalam suatu perusahaan. Tema komunikasi pemasaran terpadu diangkat dalam riset ini karena peranannya bagi keberhasilan

perusahaan dalam meraih peningkatan penjualan bagi produk Argeville. Penelitian ini diawali dengan mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan tema riset, yaitu komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, dan komunikasi pemasaran terpadu dengan model yang digagas para ahli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara serta dokumentasi, dan sumber data dikategorikan menjadi 3 orang staf marketing, 1 orang key informan, 1 orang ahli pakar, 1 orang konsumen, dan dilengkapi dari sumber data sekunder berupa dokumentasi wawancara, foto, dan lainnya. Data tersebut dianalisa menggunakan model interaktif, diuji keabsahan datanya melalui triangulasi sumber sehingga diperoleh derajat kepercayaan suatu informasi dan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk Argeville telah menggunakan dan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran terpadunya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu.

I. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, menghadapkan pada situasi yang tidak menentu. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Adanya banyak persaingan dalam dunia usaha akan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku bagi mereka pelaku bisnis di dunia industri agar bisa hidup dan berkembang diperlukan komunikasi pemasaran yang baik.

Munculnya perusahaan-perusahaan baik dari perusahaan industri, perusahaan perdagangan, maupun perusahaan jasa, membuat peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan kemajuan setiap perusahaan. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang beragam, baik itu tertulis maupun tidak tertulis, sebuah perusahaan dapat menginformasikan

ke konsumen mengenai fungsi dari produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu, dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian.

Komunikasi pemasaran sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan

hasil produksi sangatlah penting dalam dunia perdagangan. Tetapi tidak semua pihak perusahaan mempelajari secara teori tentang komunikasi pemasaran, karena dalam proses memasarkan mereka lebih banyak belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman dan tanpa mendalami teorinya. Secara teori bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, *sample* produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Banyaknya pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh PT. Bintang Inti Talenta, memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana komunikasi pemasaran PT. Bintang Inti Talenta dalam memasarkan produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian komunikasi

pemasaran yang tepat. PT. Bintang Inti Talenta sebagai distributor utama produk – produk Argeville. Oleh karena itu, bagian pemasaran harus memiliki komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Dalam periode tahun 2015 sampai dengan 2017, situasi persaingan yang dihadapi oleh PT. Bintang Inti Talenta cukup ketat dari perusahaan sejenis terutama persaingan dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya.

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu produk Argeville dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang ikut bermain di dalam industri bibit minyak wangi di Indonesia, bagaimana mengenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk tidak hanya membeli tapi juga juga setia pada pemakaian produk tersebut sehingga penelitian ini hanya membahas tiga unsur dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, *direct marketing*, dan *personal selling*.

II. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Bisnis

Bernard Berelson dan Garry A. Stainer, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “*communication: the transmission of information*”

tion, ideas, emotions, skills, etc., by the use symbols-words, pictures, figures, graphs, etc. It is the act or process of transmission that is usually called communication". (komunikasi: penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi) (Effendi, 2002:48).

Bisnis adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia dan dimiliki, yaitu sumber daya alam, sumber daya insani (keahlian, ide-ide, kreativitas), ilmu, pengetahuan, teknologi, peraturan-peraturan pemerintah (Poerwanto & Zakaria, 2014:6).

Komunikasi bisnis yaitu "komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu" (Purwanto, 2011:5). Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja didalam struktur (jenjang/ level) dan sistem

organisasi yang kondusif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Ullen, 2015).

Dalam komunikasi bisnis terdapat 7 pilar, yaitu: 1. Pemahaman terhadap proses komunikasi, 2. Penggunaan pikiran, 3. Memahami bahasa, 4. Kejelasan pesan, 5. Daya persuasi, 6. Kelengkapan pesan, 7. Keinginan baik pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikasi, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk. (Ullen, 2015)

Fungsi dan tujuan komunikasi bisnis dalam dunia bisnis erat hubungannya dengan organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi organisasi. Menurut pendapat Sendjaja terdapat empat fungsi komunikasi bisnis dalam organisasi yaitu: 1. Informatif. Informatif berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan maupun anggota organisasi dalam menye-

lesaikan setiap tugas-tugas mereka; 2. Pengendalian (*Regulatory*). Pengendalian berkaitan dengan fungsi dari komunikasi sebagai sarana untuk mengatur dan mengendalikan sebuah organisasi; 3. Persuasif. Persuasif berkaitan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk menjalankan atau mengikuti ide atau tugas; 4. Integratif. Integratif berkaitan dengan penyatuan sebuah organisasi yang terdiri dari beberapa divisi, departemen, atau bagian, untuk tetap menjadi satu kesatuan yang terpadu dan utuh (Rosmawati, 2010:101-102).

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu/ *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications/ IMC*). Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah: konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat), serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak

komunikasi maksimal melalui keterintegrasi pesan.

Secara singkat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen. (Hermawan, 2012:52).

Komunikasi Pemasaran Terpadu, mengutip definisi IMC dari Don E. Shultz (1993: 17) bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang

relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24).

Model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat. Sedangkan menurut Nickels (1984:19), bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Hermawan, 2012:53).

Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Hermawan, 2012: 54-56). Berbagai bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut: 1. Periklanan, 2. Promosi Penjualan, 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, 4. Penjualan Personal, 5. Pemasaran Langsung, 6. Acara dan Pengalaman.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal dan ide promosi, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Hermawan, 2012:54), dengan karakteristik: 1. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, 2. Dapat mengulang pesan berkali-kali, 3. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah, 4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. Tujuan periklanan yaitu: 1. Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru, 2. Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda, 3. Mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk (Shimp, 2003:357).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) (Tjiptono, 2015:392). Karakteristik Promosi Penjualan diantaranya adalah: 1. Menggunakan berbagai cara pendekatan, 2. Menarik perhatian pelanggan, 3. Menaikkan kekuatan dari insentif untuk membeli, 4. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen, 5. Efeknya

hanya berjangka pendek (Hermawan, 2012: 56).

Hubungan Masyarakat dan Publisitas, adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik yaitu: 1. Sangat terpercaya, 2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, 3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, 4. Efektif dan ekonomis.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik diantaranya adalah: 1. Melibatkan interaksi pribadi, 2. Memungkinkan pengembangan hubungan erat, 3. Perangkat promosi yang sangat mahal.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), meliputi penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/ atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik yaitu: 1. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter, non publik, segera, seragam, dan interaktif, 2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Acara dan Pengalaman, merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran, mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik: 1. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik, 2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Krisyantono, 2008:56).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang mana menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman, 2016:44).

Dalam penelitian ini ada dua yang menjadi sumber data. Pertama, sumber data primer, yaitu personil pegawai PT. Bintang Inti Talenta bagian *marketing* yang terdiri dari dua orang pegawai dan 1 pegawai bagian promosi. Ketiga informan yang diambil dengan pertimbangan posisi dan pengalaman dan dalam perusahaan tersebut. Didukung oleh

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (30-46)

sumber data sekunder yang berupa hasil dokumentasi wawancara, dokumentasi foto, dokumentasi data (grafik, table, *website*, *company profile*, dan lain-lain) yang dapat menunjang kajian, informasi dan data-data yang dibutuhkan untuk menjamin kelengkapan, kekayaan dan keluasan data hasil lapangan.

Kemudian dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu: 1. Wawancara (*Interview*). Dalam penelitian ini dilakukan wawancara mendalam secara langsung dengan narasumber, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada staf pemasaran dan beberapa staff lainnya di bagian terkait; 2. Dokumentasi. Dalam hal ini dilakukan dokumentasi terhadap dokumen-dokumen yang dianggap penting atau berkaitan dengan penelitian ini sebagai sumber informasi dan melengkapi dalam perolehan data dua teknik di atas. Dokumentasi menurut Guba dan Lincoln adalah setiap bahan tertulis ataupun film, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 2007:161).

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data

(Moleong, 2007:280). Dalam analisa data penelitian ini, menggunakan model interaktif (Milles & Huberman, 1994:33), yaitu upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus dan saling susul dalam hal pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu PT. Bintang Inti Talenta dalam memasarkan Produk Argeville.

Validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis interpretatif data. Maka dalam penelitian ini penulis pun akan melakukan suatu triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2007:324). Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal ini dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang

dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain (Moleong, 2007:330).

IV. HASIL PENELITIAN

Bintang Inti Talenta didirikan pada tanggal 16 Desember 1999, bergerak dibidang bahan baku kosmetik yang beralamat di Pusat Industri Taman Tekno BSD Blok J no. 26, Tangerang Selatan, Indonesia. Perusahaan ini dikelola oleh Bapak Budi Bintoro Wibowo sebagai Presiden Direktur dan Ibu Maria Dewi Wibowo sebagai Direktur.

Setelah melakukan penelitian di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka ditemukan bahwa dalam produk Argeville di PT. Bintang Inti Talenta yang membawahi bagian pemasaran. Bagian pemasaran sendiri dipecah menjadi 3 (tiga) bagian yaitu bagian *marketing*, *telemarketing*, serta dibantu oleh bagian administrasi *marketing*. Pemaparan lengkap hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di PT. Bintang Inti Talenta dengan 3 (tiga) informan, yaitu *Marketing Manager* selaku promosi penjualan, bagian Staf *Marketing* yaitu bagian *telemarketing*, *direct marketing*, bagian administrasi *marketing*, 1 (satu) *key informan*, 1 (satu) ahli pakar, dan 1 (satu) konsumen.

Pada dasarnya Bintang Inti Talenta telah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dari waktu ke waktu dengan mengungkapkan konsep tersendiri disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta kebutuhan pemasaran produk mereka selama ini sehingga memiliki perbedaan dengan perusahaan serupa Bintang Inti Talenta yaitu Argeville di Indonesia.

Bauran Komunikasi Pemasaran Argeville

Setelah secara sistematis menjabarkan dengan detail PT. Bintang Inti Talenta, khususnya salah satu produknya yaitu Argeville, dari sisi bauran pemasarannya, maka tahap selanjutnya dari hasil riset lapangan peneliti adalah memberi gambaran bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan di PT. Bintang Inti Talenta terhadap produknya yaitu argeville, sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasarannya termasuk didalamnya merupakan kegiatan promosi. Salah satu bentuknya adalah promosi penjualan kegiatan promosi penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan nilai penjualan atau juga yang ingin memberikan keunggulan terhadap produk yang ingin dijual ke pasaran. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (30-46)

biasanya untuk mengenalkan produk dari perusahaan tersebut, tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi penjualan selain untuk mengenalkan produk atau produk baru, promosi penjualan juga diharapkan dapat menarik konsumen dengan bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

PT. Bintang Inti Talenta merupakan perusahaan yang dapat dikatakan sering melaksanakan kegiatan promosi penjualan. Seranganan promosi penjualan pun kerap dilakukan oleh *marketing* Bintang Inti Talenta, dalam hal ini untuk produk Argeville, tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk-produk barunya Argeville dan ketika akan terjadi pergantian tahun atau hari-hari besar. Hal ini memang wajar dilakukan oleh setiap perusahaan pada hari-hari besar karena orang-orang banyak meluangkan waktu untuk berlibur sehingga dengan cara tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

Berdasarkan wawancara, ada beberapa promosi penjualan yang dilakukan untuk produk Argeville, seperti promo harga atau diskon, *expo* serta hadiah yang diberikan kepada konsumen.

PT. Bintang Inti Talenta kembali mengikuti ICI 2016 (*Indonesian Cosmetic ingredients*)

). ICI yang dilaksanakan di Assembly Hall Jakarta Convention Center berlangsung dari tanggal 3 – 5 April 2016 merupakan pameran terbesar yang diikuti oleh perusahaan besar yang bergerak di bidang kosmetik. Bintang Inti Talenta sendiri mempromosikan berbagai produk unggulan yaitu Argeville.

Perusahaan tidak hanya memberikan informasi ketika konsumen berada di dalam perusahaan namun juga kegiatan *sales promotion* ini juga diberikan kepada konsumen lainnya yang tidak dapat mendapatkan informasi dengan detail tentang diskon yang diberikan oleh Argeville melalui media Whatsapp sebagai informasi diskon terkait produk Argeville ini.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Bintang Inti Talenta untuk produk Argeville, yang digunakan sudah dapat menunjang jumlah konsumen.

Dari pernyataan informan, peneliti dapat mengambil pembahasan bahwa dasar promosi penjualan produk Argeville yang dilakukan oleh PT. Bintang Inti Talenta adalah untuk memberikan informasi-informasi tentang produk-produk Argeville untuk diberitahukan kepada konsumen.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya komunikasi langsung untuk melakukan pendekatan terhadap calon konsumen Argeville dilakukan dengan cara menawarkan produk atau produk terbaru, promo Argeville, juga melakukan testimoni terhadap *customer* baik secara langsung atau tidak langsung, hal tersebut dilakukan selain untuk melakukan *approaching* juga sebagai bentuk kemauan tim manajemen Bintang Inti Talenta dalam meningkatkan pelayanan dan membenahi kekurangan dan meyakinkan calon *customer* selanjutnya khusus untuk kegiatan PO yang dilakukan.

Direct marketing yang dilakukan melalui *telemarketing* sangat penting untuk Argeville dalam menarik konsumen. Ketika ditanyakan para konsumen yang merasakan pelayanan terkait kecepatan dalam memberi pelayanan kepada para konsumen, salah satu dari konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh para pegawai sangat cepat.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang menitik beratkan pada sisi komunikasi, seperti di ketahui bahwa *personal selling* merupakan penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan

terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Efektif atau tidaknya kegiatan *personal selling* ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang dilakukan komunikator sehingga yang diinginkan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan.

Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan komunikator, kegiatan *personal selling* dapat menghasilkan yang diinginkan oleh perusahaan. Jadi untuk melakukan *personal selling* perusahaan harus memiliki orang-orang yang mengerti akan komunikasi dan juga pemahaman tentang pemasaran.

Unsur komunikasi pemasaran terpadu yang terakhir adalah komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeliannya (*personal selling*). Ada 3 (tiga) bentuk *personal selling* yang dilakukan Bintang Inti Talenta dalam produk Argeville selama ini. Yang pertama, *Retail Selling*, yaitu melayani konsumen yang datang ke kantor, biasanya konsumen baru dari luar jawa ingin mengenal lebih Argeville. Yang kedua adalah *Field Selling*, yaitu *marketing* Argeville mendatangi konsumen/ klien ke perusahaan/ toko-toko mereka. Ketiga, *Executive Selling*, yaitu *approaching* yang dilakukan oleh *owner* sendiri yang berhadapan langsung terhadap klien besar.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (30-46)

Dalam prakteknya *personal selling*, keberhasilan dalam *personal selling* Argeville sangat tergantung pada kemampuan komunikasi tim marketingnya, dalam hal ini adalah pegawai-pegawai yang memiliki kecakapan komunikatif, informatif, persuasif dan interaktif. Selama melakukan wawancara dengan karyawan utamanya kepada *salesperson* penerapan *personal selling* pada PT. Bintang Inti Talenta adalah sangat bagus, jadi langkah awalnya *salesperson* mencari calon konsumen. Sebelum mengunjungi calon konsumen, *salesperson* harus belajar sebanyak mungkin tentang calon konsumen yang akan didatanginya, apakah perusahaan atau CV mulai dari apa yang dibutuhkan calon konsumen itu, siapa yang terlibat dalam pembelian dan karakteristik calon konsumen. Setelah melakukan prapendekatan langkah selanjutnya adalah pendekatan kepada calon konsumen, dalam langkah pendekatan *salesperson* harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Dalam presentasi atau menjelaskan produk *salesperson* diharuskan memahami produk yang akan dipasarkan, *personal selling* ini menunjukkan bagaimana produk Argeville. Disini *personal selling* menggunakan pendekatan kebutuhan calon

konsumen, *salesperson* mulai dengan pencarian kebutuhan konsumen yang bisa didapatnya dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, sebagai seorang dari *personal selling* mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Presentasi yang dilakukan sangat baik karena *personal selling* nya sudah memahami produk yang akan dipasarkan kepada calon konsumen dan menjelaskan kelebihan produk Argeville bagi calon konsumen. Selama presentasi, calon konsumen hampir selalu mempunyai keberatan, dalam mengatasi keberatan *salesperson* harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Setelah mengatasi keberatan produk, sekarang *salesperson* dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa *salesperson* tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. *Salesperson* harus mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan. *Salesperson* harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut, hal ini diperlukan bila *salesperson* ingin memastikan kepuasan pelanggan setelah menutup penjualan, salesperson harus memenuhi segala rincian mengenai pembayaran, persyaratan pembelian dan hal-hal yang lain.

Dalam proses penawaran produk terjadi komunikasi dua arah sehingga *marketing* mengetahui kebutuhan dan keinginan produk yang ditawarkan. Sedangkan sisi kelemahannya adalah bahwa produk Argeville tetapi harga produk lain serta memerlukan waktu yang cukup lama dalam melakukan proses penawaran, karena harus meyakinkan calon konsumennya.

Personal selling adalah cara untuk pemasaran produk yang dapat lebih efektif karena kegiatan *personal selling* perusahaan benar-benar menjual produknya kepada konsumen. Namun untuk melakukan kegiatan tersebut harus diperlukan langkah-langkah agar kegiatan *personal selling* itu dapat efektif pada saat penjualan berlangsung. Persiapan yang matang maka akan menghasilkan sesuatu yang sesuai tujuan.

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu kegiatan komunikasi agar informasi tentang produk Argeville dapat dipahami oleh

konsumen melalui pengemasan pesan yang baik dan juga dapat dimengerti oleh konsumen. Untuk PT. Bintang Inti Talenta sendiri harus memiliki orang khusus bagian *marketing* yang memahami komunikasi dengan baik karena pada dasarnya dalam kegiatan *personal selling* sisi komunikasi memiliki fungsi yang dominan sisi marketingnya. Hal-hal kecil yang perlu dilakukan dalam kegiatan *personal selling* seperti produk yang ditawarkan oleh PT. Bintang Inti Talenta sudah memenuhi selera konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Argeville

Setelah dijabarkan beberapa hasil temuan lapangan selama penelitian, yaitu komunikasi pemasarannya yang terlebih dahulu dilakukan penjabaran mengenai unsur-unsur komunikasi pemasaran terdapat 6 (enam) unsur ternyata dalam praktiknya PT. Bintang Inti Talenta hanya menggunakan 3 (tiga) unsur seperti: promosi penjualan, *direct marketing*, dan *personal selling* sehingga didapat sebagaimana berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam teorinya promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Tjiptono (2015: 392) yaitu menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium,

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (30-46)

produk sampel, dan lain-lain). *Sales promotion* dimanfaatkan Argeville untuk meningkatkan penjualan produk dengan menarik calon-calon konsumen. Serangkaian promosi penjualan dilakukan oleh marketing PT. Bintang Inti Talenta, tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk-produk Argeville. Ada 3 (tiga) macam promosi yang biasa dilakukan berkaitan dengan produk Argeville, yaitu: Potongan harga Argeville, hadiah, dan *expo*. Hal ini sejalan dengan pakar komunikasi pemasaran terpadu yaitu Dr. Hifni Alifahmi. Menurut beliau, promosi penjualan yang baik sesuai dengan tujuan *marketing communication* dan kombinasi program.

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya terlihat bahwa komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produk Argeville adalah untuk memperkuat produk Argeville. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen dapat tertarik sehingga terjadi proses pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan antusias pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respons yang cepat.

Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil penjualan melainkan lebih menjalin sebuah hubungan

dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut perusahaan dapat mendapat hasil yaitu pemahaman konsumen terhadap produk Argeville baik dari pelayanan, bentuk promosi, atau hal-hal lain yang dapat membuat konsumen dapat menjaga komitmen dengan perusahaan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan komunikasi langsung melalui berbagai media. Melalui berbagai media dan cara tersebut, *marketing* melakukan pendekatan terhadap calon konsumen dilakukan dengan cara menawarkan produk terbaru, promo lewat *e-mail*, hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan calon *customer* pelayanan langsung di kantor pada jam aktif kerja, melalui *telemarketing* oleh *e-mail*, Whatsapp, Facebook. Pemesanan bisa juga dilakukan melalui telepon, *e-mail* dan sms.

Perusahaan Bintang Inti memanfaatkan *direct marketing* untuk menjangkau dan memperluas konsumen perusahaan dengan jalan menarik para calon konsumen agar menggunakan produk Argeville dengan cara *database* yaitu mendapatkan data pelanggannya dan

menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya dan memberikan respon yang baik terhadap pelanggan. Jadi konsep *direct marketing* telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasarannya pada *database* pelanggan yang telah mereka punya.

Komunikasi pemasaran dalam bauran promosi pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk. Menurut konsumen, *direct marketing* yang Argeville lakukan selama ini sudah baik. Rangkaian yang dilakukan terhadap *direct marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut; hasil kualitas pelayanan baik, respon petugas terhadap konsumen dalam menyapa sangat sopan dan petugas sangat cepat, tepat dan cermat serta tidak adanya penumpukan *purchasing order* pelanggan yang diminta.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), meliputi penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/ atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Hermawan, 2012:56). Berdasarkan penelitian, PT. Bintang Inti Talenta terhadap produk Argeville sudah melakukan *direct*

marketing. Bentuk *direct marketing* yang dilakukan melalui *telemarketing*, pesan Whatsapp, *e-mail*, dan Facebook ini juga menjadi salah satu media yang digunakan Argeville untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat pakar komunikasi pemasaran terpadu yakni Dr. Hifni Alifahmi, *direct marketing* yang baik sesuai dengan tujuan *marketing communication* dan kombinasi program atau *media mix* nya.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Ada 3 bentuk *personal selling* yang dilakukan Argeville selama ini, yaitu: 1. *Retail Selling*, yaitu melayani konsumen yang datang ke kantor; 2. *Field Selling*, yaitu tim *marketing* Argeville mendatangi konsumen/ calon klien ke perusahaan/ kantor-kantor mereka; 3. *Executive Selling*, yaitu *approaching* yang dilakukan oleh *owner* terhadap klien kakap/ elit.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* dalam mempromosikan produk Argeville mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. *Personal selling* PT. Bintang Inti Talenta juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (30-46)

dari hubungan penjualan dan membina hubungan jangka panjang. Melalui penjelasan *sales*, dapat terjadi penjualan yang merupakan jawaban kebutuhan konsumen.

Faktor yang mendukung *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan adalah koneksi atau hubungan antara *salesperson* dengan pihak konsumen. Sebab dengan mengetahui dan paham akan produk Argeville dan profesionalisme dalam mempresentasikan dengan pihak konsumen dimana hal tersebut dapat mempertahankan nama PT. Bintang Bintang Inti di tengah persaingan produk bibit minyak wangi yang semakin ketat. Argeville yang mulai dikenal oleh para konsumennya dan dipercaya sebagai produk bibit minyak wangi yang baik karena dapat memuaskan para konsumen dalam pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya. Para konsumen yang merasakan kepuasan menyebarluaskan kepada rekan-rekan konsumen lainnya untuk bekerjasama dengan perusahaan dalam hal produk Argeville.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Hermawan, 2012:56). *Personal selling* yang dilaksanakan PT. Bintang Inti Talenta

dalam mempromosikan Argeville sudah menggunakan aktivitas *personal selling* yaitu penetapan tujuan kunjungan, pendekatan, presentasi, mengatasi pertanyaan dari calon pelanggan, *closing* dan *follow up*. Hal ini sejalan dengan pakar komunikasi pemasaran terpadu yakni Dr. Hifni Alifahmi, *personal selling* yang baik sesuai tujuan *marketing communication* dan kombinasi program.

V. KESIMPULAN

Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, Argeville memiliki bauran komunikasi pemasaran terpadu, antara lain: (1) *promotion*, (2) *direct marketing*, (3) *personal selling*.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang selama ini dilakukan yaitu pemberian potongan harga (diskon), hadiah seperti mug, gelas, dan *expo* atau pameran.

Komunikasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam upaya melakukan pendekatan terhadap calon konsumen yaitu *telemarketing*, *e-mail*, pesan Whatsapp, dan sms.

Dalam hal Penjualan Personal (*Personal Selling*), ada tiga bentuk penjualan yang dilakukan selama ini yaitu *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling*, dimana mereka adalah orang-orang yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif, interaktif, dan

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (30-46)

infromatif, berkunjung ke pelanggan, presentasi, mengclosing penjualan dan *follow up*.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, David W and Nigel F. Piercy .2003. *Strategic Marketing, 7th Edition.* Mc Graw-Hill: New York.

Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor. 2004. *Komunikasi Bisnis dan Profesional.* Jakarta: Rosda Jayaputra.

Effendy, Uchjana Onong. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis.* Remaja Rosda Karya: Bandung.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga: Jakarta.

Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi.* PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia): Jakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2018. *Manajemen Pemasaran; Edisi Ketiga Belas.* Penterjemah: Bob Sabran MM. Prenhalindo: Jakarta.

Kriyantono, Rachmat 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Moeleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.* PT. Remaja Rosda karya: Bandung.

Milles, M. B. and Huberman, M. A. 1994. *Qualitative Data Analysis (Edition 3).* London: Sage Publication.

Priyatna, Soeganda, dan Ardianto, Elvinaro. 2009. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis.* Widya Padjajaran: Bandung.

Poerwanto, Sukirno & Zakaria, Lantang. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis.* Erlangga: Jakarta.

Rosmawati, H. P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi.* Widya Pajadjaran: Bandung.

Setiawan, Michael dan Sutojo, Siswanto. 2003. *Komunikasi Bisnis Yang Efektif.* Damar Mulia Pustaka: Jakarta.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Soemanegara, Rd. 2016. *Strategi Marketing Communication, Konsep, Strategis dan Terapan.* Alfabeta CV: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4.* CV: ANDI OFSET.

Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* Jakarta: PT. Indeks.