



KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL UNTUK STRATEGI PRODUK



**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Yehezkiel Kevin Armando Prima, S.Kom.,
Devita Restu Indah Dwi Maulany, S.Sos., Yusup Ajang Setiadi, S.E.,
I Ketut Adijaya Darmada, S.E., Elga Pratama Putra, S.E., Ghea Agita, S.E.,
Tasya Aqilah, S.M., Aris Muhamad Syukur, S.E., Daniel Pungkas Prastia Wibowo, S.E.,
Dewi Praptiwi, S.E., Verry Febriansyah, S.M.**

KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL UNTUK STRATEGI PRODUK

**Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., Yehezkiel Kevin Armando Prima, S.Kom.,
Devita Restu Indah Dwi Maulany, S.Sos., Yusup Ajang Setiadi, S.E.,
I Ketut Adijaya Darmada, S.E., Elga Pratama Putra, S.E., Ghea Agita, S.E.,
Tasya Aqilah, S.M., Aris Muhamad Syukur, S.E., Daniel Pungkas Prastia Wibowo, S.E.,
Dewi Praptiwi, S.E., Verry Febriansyah, S.M.**



KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL UNTUK STRATEGI PRODUK

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Yehezkiel Kevin Armando Prima, Devita Restu Indah Dwi Maulany,
Yusup Ajang Setiadi, I Ketut Adijaya Darmada, Elga Pratama Putra, Ghea Agita,
Tasya Aqilah, Aris Muhamad Syukur, Daniel Pungkas Prastia Wibowo,
Dewi Praptiwi, Verry Febriansyah.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Farah Chalida Hanoum T, S.P., M.M.

ISBN:

978-623-500-581-2

Cetakan Pertama:

Desember, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan dan melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku dengan Judul "**Komunikasi Media Digital untuk Strategi Produk**". Setiap bisnis di zaman modern akan terus berubah dan berkembang, pemahaman tentang pemasaran menjadi salah satu pondasi yang kokoh dan penting. Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif yang dirancang untuk membantu para pemasar, pengusaha, dan profesional bisnis lainnya untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di era modern.

Setiap bab dalam buku ini disusun dengan cermat dengan berbagai aspek penting dalam pemasaran. Dari perkembangan teknologi informasi hingga perubahan perilaku konsumen, pemasaran modern membutuhkan pendekatan yang adaptif dan inovatif. Buku ini dirancang untuk menjadi panduan praktis yang menyajikan berbagai teori dan studi kasus nyata dari berbagai perusahaan yang saat ini berkembang. Kami berharap buku ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga alat yang praktis dan dapat langsung diterapkan dalam strategi pemasaran.

Di samping itu, kami sebagai penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kekurangan. Dengan senang hati kami menerima saran dan kritik dari para pembaca yang nantinya akan kami jadikan dasar dan upaya untuk membuat buku ini lebih sempurna di waktu yang akan datang.

Terakhir, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung serangkaian proses dari awal hingga buku ini terbit. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak terkait, dan juga pembaca yang telah memilih buku ini sebagai sumber referensi dalam perjalanan berbasis pemasaran.

Hormat kami,
Jakarta 7 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 MENGATASI PERSAINGAN DAN MENDORONG PERTUMBUHAN	1
A. Tinjauan Persaingan	1
B. Memahami Saluran Pemasaran Digital Pemasaran Media Sosial	2
C. Analisis SWOT	4
D. Identifikasi Target Pasar	5
E. Inovasi dalam Pemasaran	7
BAB 2 MENETAPKAN STRATEGI PRODUK	11
A. Tujuan Pembelajaran	11
B. Teori dalam Strategi Produk dan Pemasaran	11
C. Kriteria dalam Menetapkan Strategi Produk	13
D. Contoh Pelayanan Produk yang Umum Dilakukan Oleh Perusahaan Kimia	21
BAB 3 STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN	31
A. Industri Jasa dalam Ekonomi Modern	31
B. Keunggulan dalam Pemasaran	39
C. Mengelola Kualitas Layanan	43
D. Meningkatkan Nilai Tambah dan Kepuasan Pelanggan	47
BAB 4 MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU	53
A. Opsi dalam Membuat Produk Baru	53
B. Tantangan dalam Mengembangkan Produk Baru	54
C. Mengelola Proses Pengembangan: Ide	57
D. Mengelola Proses Pengembangan: Konsep hingga Strategi	59
E. Mengelola Proses Pengembangan: Perkembangan Menuju Komersialisasi	60
F. Proses Adopsi Konsumen	63
G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi Konsumen	64
H. Penerapan Memperkenalkan Penawaran Pasar Baru pada LPDB-KUMKM	65
I. Rangkuman	71

BAB 5 STRATEGI MENGEMBANGKAN PENETAPAN HARGA	
DAN PROGRAM	73
A. <i>Understanding Pricing</i>	73
B. <i>Setting the Price (Menetapkan Harga)</i>	75
BAB 6 DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING	
CHANNELS	89
A. <i>Marketing Channels and Value</i>	89
B. <i>The Role of Marketing Channel</i>	92
C. <i>Channel-Design Decisions</i>	94
D. <i>Channel-Management Decisions</i>	96
E. <i>Channel Integration and Systems</i>	100
F. <i>E-Commerce Marketing Practices</i>	101
G. <i>M-Commerce Marketing Practices</i>	102
H. <i>Conflict, Cooperation, and Competition</i>	103
BAB 7 MANAGING RETAILING, WHOLESALING, AND LOGISTICS	107
A. Tujuan Pembelajaran	107
B. <i>Retail</i>	107
C. Jenis-Jenis <i>Retail</i>	107
D. Lingkungan Pemasaran Ritel Modern	110
E. Keputusan Pemasaran	112
F. Merek Pribadi	115
G. <i>Wholesaling</i>	116
H. <i>Market Logistics</i>	118
I. Sistem Logistik Terintegrasi	119
J. Tujuan Pasar Logistik	120
K. <i>Market Logistics Decisions</i>	121
L. Evaluasi	123
BAB 8 DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING	
COMMUNICATION	125
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran	125
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	126
C. <i>Marketing Excellent – J&T Express</i>	128

BAB 9 MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA: ADVERTISING, SALES PROMOTION, EVENT AND EXPERIENCES, DAN PUBLIC RELATION.....	139
A. Mengembangkan dan Mengelola Program Periklanan	139
B. Promosi Penjualan	144
C. <i>Event and Experiences</i>	149
D. <i>Public Relation</i>	152
BAB 10 MENGELOLA KOMUNIKASI DIGITAL: ONLINE, MEDIA SOSIAL DAN SELULER.....	155
A. Tujuan Pembelajaran	155
B. Pemasaran <i>Online</i>	155
C. Pemasaran <i>Online</i> (Daring): Kelebihan dan Kekurangan	156
D. Opsi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	157
E. Media Sosial	161
F. Pemasaran Seluler	164
G. Studi Kasus Mengelola Komunikasi Digital: <i>Online</i> , Sosial Media dan Seluler pada Instansi Pemerintah: Kementerian Luar Negeri	164
BAB 11 PEMASARAN LANGSUNG.....	171
A. Pemasaran Langsung	171
B. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Basis Data	176
C. Tenaga Penjualan (<i>Sales Force</i>)	181
D. Prinsip Penjualan Pribadi	184
DAFTAR PUSTAKA	187

BAB 1

MENGATASI PERSAINGAN DAN MENDORONG PERTUMBUHAN

Saat ini, setiap perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meminimalkan risiko kerugian dan menyusun rencana bisnis yang tepat dan matang untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Bab ini menjelaskan pendekatan apa yang dapat Anda ambil untuk menghadapi persaingan dan mendorong pertumbuhan.

A. TINJAUAN PERSAINGAN

- **Jenis Persaingan Persaingan Langsung:** Perusahaan yang menawarkan jasa atau produk serupa yang menargetkan pangsa pasar yang sama (misalnya kompetisi minuman ringan).
- **Persaingan tidak langsung:** perusahaan yang menawarkan produk berbeda yang memenuhi kebutuhan yang sama (misalnya kedai kopi dan merek minuman energi).

1. Struktur Pasar

- a. **Persaingan Sempurna:** Banyak perusahaan menawarkan produk yang sama. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat mempengaruhi harga pasar.
- b. **Persaingan Monopolistik:** Banyak perusahaan bersaing, namun produknya berbeda (misalnya merek pakaian berbeda).
- c. **Oligopoli:** Beberapa perusahaan mendominasi pasar dan tindakan mereka dapat mempengaruhi satu sama lain (seperti industri penerbangan).
- d. **Monopoli:** Satu perusahaan mengendalikan seluruh pasar, sering kali menyebabkan harga lebih tinggi dan lebih sedikit inovasi.

2. Strategi Kompetitif Kepemimpinan Biaya

Menjadi produsen dengan biaya terendah untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.

BAB 2

MENETAPKAN STRATEGI PRODUK

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam dunia bisnis atau usaha sekarang ini adalah bagaimana cara mempertahankan dan menciptakan peluang-peluang usaha baru. Apalagi saat ini setelah gempuran virus covid dimana Perusahaan banyak gulung tikar atau bangkrut karena terbatasnya semua akses sehingga perekonomian jadi terpengaruh. Menetapkan Strategi Produk dalam penjualan di Perusahaan, UMKM atau bisnis ekonomi lainnya menjadikan motivasi para pelaku usaha dengan strategi yang harus dijalani.

Keberhasilan usaha adalah dengan menetapkan strategi produk yang didalamnya ada proses perencanaan, pengelolaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memaksimalkan profitabilitas perusahaan. Hal ini juga melibatkan berbagai elemen seperti *design*, fitur, kemasan dan harga yang semuanya berperan dalam menentukan bagaimana produk akan diterima dipasar. Selanjutnya apa saja komponen utama dalam menetapkan strategi produk untuk memaksimalkan dalam penjualan dan pasar bebas.

B. TEORI DALAM STRATEGI PRODUK DAN PEMASARAN

Strategi untuk pemasaran produk, Purwanto (2008) adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan di dalam strategi penentuan sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis yang dijalankan, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan merupakan bagian dari strategi program agar penentuan posisi pasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen tepat sasaran.

Dalam pelayanan ke pelanggan atau *customer*, Lusch (2008) mengatakan bahwa pemberian pelayanan adalah fokus utama dalam sebuah perusahaan kepada pelanggannya, sehingga pada proses ini dapat dipelajari bagian yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini merupakan sebuah usaha tidak hanya mengutamakan dan

BAB 3

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. INDUSTRI JASA DALAM EKONOMI MODERN

Industri jasa atau *service industries* adalah sektor ekonomi yang menawarkan layanan atau pengalaman, bukan produk fisik. Di era modern ini, peran industri jasa sangat besar, bahkan mendominasi sebagian besar perekonomian global. Industri jasa mencakup berbagai sektor, seperti kesehatan, pendidikan, perbankan, teknologi informasi, pariwisata, dan ritel. Artikel ini akan membahas pentingnya industri jasa, berbagai bentuknya, dan bagaimana keberadaannya memengaruhi kehidupan sehari-hari kita.

Pada dekade terakhir, pergeseran dari ekonomi berbasis manufaktur menuju ekonomi berbasis jasa telah terlihat jelas, terutama di negara-negara maju. Menurut berbagai data ekonomi, sektor jasa menyumbang sebagian besar dari Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara, serta menyediakan banyak peluang pekerjaan. Dalam sektor ini, orang bekerja sebagai dokter, guru, pekerja perhotelan, teknisi IT, konsultan, dan masih banyak lagi. Kenaikan permintaan terhadap berbagai layanan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kemajuan teknologi, urbanisasi, dan meningkatnya taraf hidup.

Beragam jenis industri jasa mengelilingi kita setiap hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa di antaranya adalah:

- a. **Kesehatan (*Healthcare*):** Layanan kesehatan meliputi rumah sakit, klinik, apotek, hingga konsultan kesehatan. Ini adalah salah satu sektor jasa yang paling penting karena berperan langsung dalam meningkatkan kualitas hidup dan menjaga kesehatan masyarakat.
- b. **Pendidikan (*Education*):** Sekolah, universitas, kursus, dan pelatihan profesional adalah bagian dari industri pendidikan yang membantu membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja.

BAB 4

MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU

Pengembangan produk baru berpotensi membentuk masa depan perusahaan atau industri. Memperbaiki atau mengganti produk barang dan jasa bisa menjaga atau meningkatkan penjualan produk dan layanan baru di dunia dapat mengubah industri, perusahaan, serta kehidupan. Perusahaan yang berani melampaui norma-norma industri dengan solusi kreatif akan lebih dinamis dan dapat melibatkan konsumen. Pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan produk baru dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi ide serta bekerja sama dengan tim R&D dan bagian lain di setiap tahap pengembangan.

A. OPSI DALAM MEMBUAT PRODUK BARU

Ada berbagai macam jenis produk baru dan cara pembuatannya

1. Membeli atau Membuat

Melalui akuisisi atau pengembangan produk suatu entitas perusahaan dapat menambah produk baru. Dalam proses akuisisi, perusahaan dapat membeli perusahaan lain, mendapatkan lisensi atau waralaba dari pihak lain atau memperoleh paten dari perusahaan lain. Raksasa makanan PT Indofood Sukses Makmur Tbk memperluas jaringan Indofood di pasar internasional sekaligus memperkuat penetrasi produknya di Indonesia dan kawasan global dengan mengakuisisi *Pinehill Company Limited* (perusahaan mi instan asal Timur Tengah dan Afrika).

Dalam pengembangan produk, perusahaan bisa menciptakan atau membuat produk baru pada divisi pengembangannya sendiri atau bekerjasama dengan peneliti atau perusahaan pengembangan produk baru untuk menciptakan produk atau teknologi tertentu. Perusahaan menggunakan gerai konsultasi produk baru untuk memberikan sudut pandang yang belum ada sebelumnya dalam membangun ide untuk membuat produk baru mereka seperti Danone Aqua dengan KIBAR (firma inovasi lokal di Indonesia), Unilever Indonesia dengan Think.Web

BAB 5

STRATEGI MENGEMBANGKAN PENETAPAN HARGA DAN PROGRAM

Harga merupakan dalam campuran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan dan biaya.

A. *UNDERSTANDING PRICING*

Harga adalah berbagai bentuk dan memiliki berbagai fungsi. Ada banyak komponen yang berkontribusi pada pembentukan harga. Secara historis, harga ditentukan melalui proses tawar menawar konsumen dan penjual. Konsep menetapkan suatu penjualan adalah gagasan yang tergolong baru, yang mulai berkembang secara signifikan.

1. Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi faktor dalam menentukan berbagai jenis kemauan pembeli. Pembeli dapat mempunyai pilihan terhadap informasi mengenai harga dan diskon dapat memberikan penurunan harga kepada penjual. Penurunan tekanan harga akibat perubahan kondisi ekonomi sejalan dengan perkembangan budaya. Internet dapat mengubah interaksi antara pembeli dan penjual. Hal ini juga memastikan antara penjual dan pembeli atau sebaliknya.

Pembeli:

- Memastikan penawaran harga yang lebih murah di bandingkan lainnya.
- Dapat memeriksa harga di lokasi pembelian.
- Mendapatkan barang secara *free*.

Penjual:

- Melihat tingkah laku konsumen.
- Berikan akses potongan harga tertentu.

BAB 6

DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING CHANNELS

A. MARKETING CHANNELS AND VALUE

Pemasaran memiliki fungsi sebagai kegiatan penting yang dilakukan oleh pebisnis untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen (Yos Karimudin dalam Faisal Nafis, 2020). Untuk mengembangkan kegiatan pemasaran, produsen perlu mempertimbangkan saluran pemasaran (*Marketing Channel*) untuk mempermudah mendistribusikan barang atau jasa ke konsumen (Juliston Siagian, 2024).

Sebab, *marketing channel* memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah bisnis untuk mencapai *goals* seorang *marketing*, yaitu berpuncak pada pembelian serta konsumsi oleh pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan ini, seorang *marketing* harus mempertimbangkan nilai-nilai pembuatan, pendistribusian, penjualan, dan penyediaan layanan produk perusahaan. Hal tersebut bisa didapatkan dari pertimbangan berikut ini.

1. Pentingnya Saluran

Peran utama *marketing channel* yaitu membuat calon *customer* untuk jadi *customer* yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Sebab, *marketing channel* dapat memudahkan dan membantu barang atau jasa untuk bisa sampai ke *customer*. Dalam strategi ini, dibutuhkan pula strategi pemasaran perusahaan yang baik untuk dapat menciptakan nilai melalui distribusi, mulai dari mempromosikan, menjual hingga mendistribusikan barang atau jasa dari barang dari produsen ke konsumen.

Seperti contoh pada perusahaan media swasta seperti MNC, mereka memiliki berbagai *marketing channel* yaitu televisi (iNews TV, RCTI, GTV), portal berita *online* (iNews.com, Okezone.com, Sindonews.com), dan terdapat pula platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook) untuk tiap saluran televisi dan portal berita *online*. Melalui saluran ini, MNC berupaya untuk menciptakan kenyamanan bagi

BAB 7

MANAGING RETAILING, WHOLESALE, AND LOGISTICS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Bab ini Menjelaskan terkait aktivitas *marketing* penjualan pada *retail*, fungsi penjualan pada *wholesaling* dan perbedaan penjualannya dengan *retail*, serta *markets logistic* yang menjelaskan *market* yang sudah terintegrasi dengan *system* di era modern ini.

B. RETAIL

Ritel mengacu pada penjualan langsung barang atau jasa kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan *non-komersial*. Setiap entitas yang memasarkan produk secara langsung kepada pelanggan akhir, termasuk produsen, distributor, dan pengecer.

C. JENIS-JENIS RETAIL

1. Pengecer toko (*Store Retails*)

Study Case

Moratelindo Didirikan pada tahun 2000, PT Mora Telematika Indonesia adalah salah satu penyedia infrastruktur dan jaringan telekomunikasi swasta utama di Indonesia. Kantor pusat Moratelindo terletak di jantung kota Jakarta. Moratelindo terlibat dalam kegiatan telekomunikasi, termasuk penyediaan penyedia layanan internet, layanan interkoneksi internet (NAP), dan kabel. Moratelindo didirikan sebagai penyedia layanan internet dan kartu telepon.

Ritel mengacu pada proses penjualan produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan. Perusahaan moratelindo juga menawarkan produknya dalam 2 jenis yaitu dengan jenis *retail* dimana penjualan internet langsung pada *customer* dan jenis *corporate* atau organisasi dimana dalam jenis ini internet dijual untuk perusahaan lain dan bisa juga untuk dijual kembali.

BAB 8

DESIGNING AND MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Dalam memilih sebuah barang atau jasa, sering kali pilihan kita dipengaruhi berdasarkan informasi yang kita dapatkan terkait produk tersebut, apakah yang paling murah, paling berkualitas, atau karena barang tersebut merupakan merek yang terkenal. Bagaimana konsumen memberi penilaian bahwa sebuah produk lebih baik daripada pesaingnya.

Barang yang dijual di supermarket selalu diletakkan berdampingan dengan barang yang sejenis, cara konsumen memilih barang tersebut bergantung pada persepsi mereka pada produk tersebut. Beberapa dari kita memilih produk didasari karena merek produk tersebut sering dipromosikan di sosial media, ada juga yang memilih produk karena sedang ada potongan harga, atau karena kualitas produknya yang baik. Hal-hal semacam ini tercipta dari sebuah komunikasi yang disampaikan oleh merek tersebut melalui apa yang kita sebut komunikasi pemasaran.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Firmansyah (2020:2) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat menunjukkan cara dan alasan penggunaan suatu produk, siapa yang menggunakannya, serta lokasi dan waktu penggunaannya.

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Komunikasi didefinisikan sebagai proses untuk menyampaikan gagasan dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah proses yang kompleks, dan tidak sesederhana berbicara dengan teman dan keluarga, namun bagaimana informasi yang di

BAB 9

MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA: *ADVERTISING, SALES PROMOTION, EVENT AND EXPERIENCES, DAN PUBLIC RELATION*

A. MENGEMBANGKAN DAN MENGELOLA PROGRAM PERIKLANAN

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam pengembangan program periklanan, langkah awal yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran adalah menentukan target pasar dan memahami motif pembeli. Dari sana, mereka bisa membuat 5 keputusan utama yang biasa disebut dengan 5M yaitu:

- Misi/Tujuan (*Mission*)
- Uang (*Money*)
- Pesan (*Message*)
- Media
- Pengukuran (*Measurement*)

Dalam prakteknya di dunia industri perdagangan FMCG (*Fast Moving Consumers Goods*) sering kali dilakukan pengembangan program periklanan. Strategi yang sama dijalankan oleh produk *consumers goods* yang sudah beredar di pasar Indonesia yaitu Baby HUKI. Dalam perkembangannya, PT Ikapharmindo Putramas Tbk, adalah pemasar produk farmasi dan produk kesehatan konsumen yang berlokasi di Jakarta, berfokus pada beragam portofolio kepada pasar Indonesia, yang salah satunya dengan merek dalam kategori produk produk bayi Baby HUKI.

1. Menetapkan Tujuan Periklanan

Dibawah ini adalah klasifikasi tujuan periklanan menurut apakah tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

BAB 10

MENGELOLA KOMUNIKASI DIGITAL: *ONLINE*, MEDIA SOSIAL DAN SELULER

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang Mengelola Komunikasi Digital: Daring, Media Sosial dan Seluler, memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Memahami bentuk komunikasi digital dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi komunikasi pemasaran kepada konsumen
2. Memahami kelebihan dan kekurangan pada pemasaran *online*
3. Memahami ragam pilihan pada komunikasi pemasaran *online*
4. Memahami bagaimana media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran *online*
5. Memahami dan menjelaskan bagaimana teknik *Word Of Mouth* sebagai salah satu cara komunikasi efektif dalam komunikasi *online*
6. Memahami apa saja panduan penting dalam pemasaran seluler

B. PEMASARAN *ONLINE*

Saat ini milyaran populasi dunia telah terjangkau oleh penetrasi internet, berkat digitalisasi kini setiap orang dapat terhubung langsung dan berkomunikasi melalui media sosial, aplikasi seluler dan teknologi komunikasi lainnya dalam kesehariannya. Berdasarkan data statistika terkini pada bulan Juli 2024, sebanyak 5,45 milyar penduduk dunia merupakan pengguna aktif internet yang mencapai 67,1 % total populasi dunia (Statista 2024). Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,17 milyar atau 63,7 % dari populasi dunia adalah pengguna aktif media sosial.

Asia merupakan pengguna *online* terbesar di dunia yakni dengan data terakhir sebanyak lebih dari 2,93 milyar pengguna. Eropa menempati urutan kedua yakni sekitar 750 juta pengguna internet. China, India, dan Amerika Serikat menempati posisi teratas dalam penggunaan internet dibandingkan dengan negara lain di seluruh dunia (Statista 2024).

BAB 11

PEMASARAN LANGSUNG

Mengelola Komunikasi Pribadi: Pemasaran Langsung, Pemasaran Basis Data, dan Penjualan Pribadi

A. PEMASARAN LANGSUNG

Banyak bisnis menggunakan pemasaran langsung, atau pemasaran langsung, untuk mendapatkan hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Dengan menargetkan kesempatan di pasar tertentu, pemasaran langsung menguntungkan penjual dan pembeli. Klien menghargai kemudahan dan layanan yang disesuaikan, sementara penjual memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pesan dan menjalin hubungan yang lebih lama. *Direct marketing* juga dapat memberikan fleksibilitas yang tinggi dan mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk mempromosikan produk. Ini memungkinkan pasar untuk memilih waktu, sarana, dan metode yang paling tepat untuk menjangkau target konsumen. Pemasaran langsung dibagi menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Pemasaran Sasaran

Pemasaran sasaran adalah jenis pemasaran yang menggunakan kelompok demografi yang khusus untuk menghasilkan retensi pelanggan dan keterlibatan kembali pelanggan yang sudah tidak aktif.

2. Akses Informasi

Pemasaran menggunakan akses informasi untuk menjual produk dengan memberikan detail seperti spesifikasi, pembelian, dan informasi lainnya yang dapat menarik konsumen.

3. Kreativitas

Pemasaran kreatif menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan tampilan produk yang unik dan menarik yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dijual lagi dan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2019.
- Buku “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah” disusun oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
- Christina, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxtea Tarik Pada PT Sinar Mitra UsaHA.
- dewi, K. K., & Putri, K. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. 10.
- Diandra, D., & Paidi. (2022). Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art. 11.
- Digital 2024: Indonesia DataReportal - Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (Hootsuite: 2024)
- Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., Rafania, T. A., & Prawira, I. F. (2023). Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee. 15.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)*.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (7th ed.). McGraw-Hill Education.

- Hartatik, S. B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh Interpersonal Skill and Salesmanship Skill Melalui Kinerja Tenaga Penjualan Terhadap Kepercayaan Konsumen. 10.
- Herlambang, A. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Himawan, H., Arisantoso, A., & Saefullah, A. (2017). Search Engine Optimization (SEO) Menggunakan Metode White Hat SEO Untuk Meningkatkan Peringkat dan Trafik Kunjungan Website. Prosiding Snatif, 783-790.
- <https://businessmodelanalyst.com/red-bull-business-model/>
- Kim and Jang, 2019. D.Kim, S.S Jang The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites
- Kotler, P. and Keler, K.L. 2016, Marketing Management 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 15th edition, 2015.
- Kurnianti, D., & Muthohar, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Kombinasi Teknik *Direct Marketing* dan *Indirect Marketing* dalam Meningkatkan Penerimaan Aplikasi Genius HR. 11.
- Lahagu, A. (2021). Peningkatan Target Penjualan Melalui Pemberian Komisi Kepada Tenaga Pemasaran Pada PT Syalom Anugrah Perkasa. 7.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. *Retailing Management*. McGraw-Hill Education, 9th edition, 2014.
- Lovelock, C. (2005). *Services Marketing*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat, 2020.

- Marketing Managment, 15 Global Edition (2016), Philip Kotler, Kevin Lane Keller
- Mustika, I. W., & Maulidah, S. B. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Menengah. 8.
- Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012
- Peraturan Menteri Luar Negeri Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Pengelolaan Media Digital Kementerian Luar Negeridan Perwakilan Republik Indonesia
- Peraturan Presiden republik Indonesia Nomor 116 Tahun 2020 Tentang Kementerian Luar Negeri
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2011), *Marketing Management*, Pearson
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2015), *Marketing Management* (15th edition), Pearson
- Prasetyo, A., dkk. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Prayoga, D., Hayati, F., Putra, H. A., Rizki, I. N., & Fitroh. (2022). Risiko Keamanan Data Pribadi Pelanggan Dalam Penggunaan Big Data. 5.
- Purvis, S. C., & Burton, P. W. (2002). *Which Ad Pulled Best* (9th ed.). NTC Business Books.
- Rabama, M. A., & Nugrahani, R. U. (2022). Analisis Strategi *Direct Marketing* PT Krakatau Steel. 6.
- Robert V. Kozinets, Kristine de Valck, Andrea C.Wojnicki, & Sarah J.S.Wilner, “*Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*”, Article in Journal of Marketing · March 2010
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). Handbook of Service Marketing Research. Edward Elgar Publishing.
- Statista 2024: Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market studies. <https://www.statista.com/>
- Susantri, S., Syahrani, S., & Artiningsih, D. W. (n.d.). *Analisis saluran distribusi pada industri Riyal di Sungai Tuan Ulu Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). McGraw-Hill.

KOMUNIKASI MEDIA DIGITAL UNTUK STRATEGI PRODUK



Komunikasi Media Digital untuk Strategi Produk adalah panduan komprehensif yang mengupas cara-cara efektif memanfaatkan berbagai saluran media digital dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran produk. Buku ini dirancang untuk membantu para profesional pemasaran, pengusaha, dan pemimpin bisnis memahami pentingnya komunikasi digital dalam dunia yang semakin terhubung secara *online*.

Melalui berbagai studi kasus dan wawasan praktis, buku ini mengeksplorasi berbagai aspek kunci dari pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan data analitik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Pembaca akan dipandu dalam memahami bagaimana memilih platform digital yang tepat untuk audiens mereka, serta teknik untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen di era digital.

Buku ini juga membahas tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para pemasar di dunia digital, seperti mengelola reputasi *online*, meningkatkan konversi penjualan, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan tren teknologi yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang praktis dan mudah dipahami, buku ini memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran produk yang lebih efisien, relevan, dan berdampak di pasar digital.