

LAPORAN AKHIR

KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

*Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Jasa Titip Pada
Online Shop Madameshopper*



Gita Safira

(178530010)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini saya buat dengan sejujurnya dan telah diterima oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan tanggal 12 Agustus 2020.

Medan, 14 Agustus 2020

Mengetahui,

Mahasiswa Pelaksana KKL



(Gita Safira)

Dosen Pemb. Lapangan

(Ria Wuri Andary M. Ikom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya-Nya sehingga kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini hingga penyusunan laporan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penyusun mampu menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'at dalam menuntut ilmu.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, saya susun berdasarkan apa yang telah saya jalankan selama melaksanakan KKL di Madameshopper yang dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal 13 Juli hingga 13 Agustus 2020.

Dalam penyusunan laporan ini, saya menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan laporan ini, karena saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini sangat saya harapkan.

Akhirnya, semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun pada khususnya.

Medan, 12 Agustus 2020



Gita Safira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Bidang yang diminati	2
1.3 Alasan memilih lokasi KKL	2
BAB II LOKASI KEGIATAN	4
2.1 Waktu Pelaksanaan KKL	4
2.2 Lokasi KKL	4
2.3 Gambaran Umum Madameshopper	4
2.4 Visi dan Misi	4
BAB III PELAKSANAAN PROGRAM	6
3.1 Pelaksanaan KKL	6
3.2 Tugas-tugas selama KKL	6
3.3 Hasil Pelaksanaan KKL	7
3.3.1 Identifikasi Tugas yang Relevan	7
3.3.2 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh	7
3.3.3 Identifikasi Kendala KKL dan Pemecahannya	8
BAB IV PEMBAHASAN	9
4.1 Pengertian Komunikasi	9
4.2 Pengertian Pemasaran	9
4.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
4.4 Marketing Mix	12
4.5 Pemasaran Online	15

4.6 Instagram.....	17
4.6.1 Sejarah Instagram.....	17
4.7 Media Online.....	21
4.8 Promosi.....	25
4.9 Keputusan dan Perilaku Pemilihan Konsumen.....	25
4.10 Konsep AIDA.....	26
4.11 Pemasaran pada Madameshopper.....	27
BAB V PENUTUP.....	29
5.1 Kesimpulan.....	29
5.2 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	31
LAMPIRAN.....	32
Lampiran 1 Surat Izin KKL.....	32
Lampiran 2 Daftar Hadir dan Laporan Harian KKL.....	33
Lampiran 3 Format Nilai KKL.....	36
Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai KKL.....	37
Lampiran 5 Foto Dokumentasi KKL.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area adalah salah satu program studi yang mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Kuliah Kerja Lapangan ini dimasukkan sebagai mata kuliah wajib pada Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area pada semester VI dengan bobot 3 SKS.

Adapun kuliah kerja lapangan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan mahasiswa kepada realitas dunia kerja khususnya di bidang ilmu komunikasi. Bagi mahasiswa, kegiatan PKL harus dirasakan sebagai pengalaman belajar yang baru untuk menerapkan semua bekal ilmu yang telah diterima dalam berinteraksi dengan lingkungan kerja agar memperoleh pemahaman bagaimana menempatkan diri sesuai dengan bidang kerja yang dipilih.

Melalui program Kuliah Kerja Lapangan/Magang ini setiap mahasiswa memiliki kesempatan untuk memahami serta merasakan bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Mahasiswa kemudian akan memadukan antara teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan inilah, yang akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Disamping dapat mempraktekkan pengetahuannya di lapangan, mahasiswa juga dapat menimba pengalaman kerja dari para pegawai yang berada di tempat kerja praktek baik secara teknis maupun non teknis. Selain itu mahasiswa juga akan mengalami proses perkembangan kemampuan berkomunikasi guna mempersiapkan diri memasuki dunia kerja profesional. Dengan mengikuti Kuliah kerja lapangan ini mahasiswa nantinya diharapkan akan siap dan mampu untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Bidang yang diminati

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini, mahasiswa diberikan kebebasan oleh Prodi untuk memilih sendiri perusahaan/ instansi yang akan dijadikan sebagai tempat KKL serta bidang yang menjadi minat mahasiswa KKL. Dalam hal ini penulis memilih bidang **Komunikasi Pemasaran** mengambil lokasi KKL di Online shop yang bernama Madameshopper.

Bidang ini dipilih karena penulis ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan – kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Online shop Madameshopper terhadap penjualan produk yang mereka pasarkan.

1.3 Alasan memilih lokasi KKL

Madameshopper adalah salah satu onlineshop yang berbasis di kota Medan. Madameshopper merupakan salah satu online shop yang menaungi jasa titip beberapa brand ternama dunia, sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh online shop tersebut.

Penulis tertarik untuk memilih lokasi KKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah online shop yang memberi layanan jasa titip terhadap brand ternama dunia dengan melakukan *brand awarness* terhadap produk – produknya guna menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan dari segi range harga sendiri pastinya sangat jauh berbeda dengan berbagai brand lokal dalam negeri. Dan juga penulis merupakan Admin di online shop tersebut, sehingga memudahkan untuk melakukan sambilan antara kerja dan juga KKL.

Sebagai online shop yang cukup besar penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama masa KKL dapat berguna untuk program studi ilmu komunikasi dan bagi penulis sendiri. Ketertarikan dalam penelitian ini dilandasi karena adanya keinginan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dari

online shop Madameshopper sehingga dapat membuat *brand-brand* yang terkenal di dunia dapat secara mudah dimiliki dan dikenal oleh publik dan masyarakat.

BAB II

LOKASI KEGIATAN

2.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis adalah selama sebulan, tepatnya pada tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan tanggal 12 Agustus 2020.

2.2 Lokasi Praktik Kerja Lapangan

Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan pada bagian Admin.

Alamat kantor : Komplek taman setiabudi indah blok N no 40 B Medan
20132

Instagram : @madameshopper

2.3 Gambaran Umum Madameshopper

Madameshopper bergerak dalam bidang jasa titip barang branded. Memegang lebih dari 50 brand – brand terkenal dunia pada kelas menengah ke atas seperti baju, sepatu, sepeda, vitamin, make up dan juga skincare.

2.4 Visi dan Misi

Visi Mamadeshopper

Menjadi online shop yang dapat memenuhi kebutuhan public dan masyarakat melalui pemesanan secara online dan juga dengan sistem PO (pre order).

Misi Madameshopper

Kami berupaya keras memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan kebutuhan gaya hidup dan kebutuhan tubuh yang sehat dengan menyediakan :

- Produk yang inovatif
- memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan

- memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan
- harga yang sesuai dengan kualitas
- edukasi mengenai produk yang diinginkan
- memenuhi kebutuhan yang dicari

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3.1 Pelaksanaan KKL

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 Juli 2020 sampai dengan tanggal 12 Agustus 2020. Dengan jadwal yang tidak tentu tergantung paket datang. Dan dengan jam kerja dimulai pada pukul 10:00 sampai 17:00 WIB. Selama masa KKL penulis ditempatkan pada bagian Admin yang bertugas memposting barang yang dijual, membalas pesan melalui ig, line, dan whatsapp, mambungkus pesanan setiap pembeli, dan juga mengirimnya ke pihak ekspedisi.

Sebelum dilaksanakannya kegiatan KKL penulis telah lebih dulu bekerja di Madameshopper, sehingga sudah mengetahui apa saja tugas yang harus dilakukan, dan juga tidak perlu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan KKL, baik aktivitas lingkungan kerja maupun individu yang berada di lingkungan kerja.

3.2 Tugas – tugas selama KKL

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Madameshopper, penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Sebelum diberikan tugas penulis diberikan briefing dan training terlebih dahulu mengenai cara kerja perusahaan. Tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama KKL antara lain :

1. Memposting barang – barang yang akan dijual
2. Membalas pesan pada fitur direct message di Instagram
3. Membalas pesan pada Official account Line
4. Mengumpulkan semua pesanan
5. Memesan kepada pihak supplier
6. Mengkonfirmasi pesanan yang ada / tidak ada
7. Melakukan pengecekan ketika barang datang
8. Labeling (pelabelan setiap barang)

9. Membungkus semua pesanan
10. Mengirim ke pihak ekspedisi
11. Membuat soft copy rekapan penjualan

3.3 Hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.3.1 Identifikasi tugas yang relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas – tugas yang diberikan oleh pihak Madameshopper telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contoh saat penulis membalas peesan para calon konsumen, penulis menggunakan teori praktikum public speaking dimana penulis harus tahu bagaimana cara menyampaikan pesan agar sampai kepada komunikan tanpa ada pemaknaan yang ambigu. Hambatan pasti ada tapi dengan teori yang sudah dipelajari sebelumnya semoga tuags yang telah dijalankan selama KKL dapat memberikan hasil yang maksimal.

3.3.2 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh

Selama melaksanakan KKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis dalam hal komunikasi pemasaran, karena sebagian besar pekerjaan sudah pernah diajarkan dan didapatkan pada saat perkuliahan pada Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Salah satu keterampilan baru yang diperoleh saat KKL adalah :

Penulis mendapatkan keterampilan negosiasi yaitu bagaimana cara bernegosiasi kepada konsumen baru, dimana ketika produk yang mereka cari tidak ada, maka penulis dapat menawarkan produk lain yang sebenarnya mereka tidak cari, akan tetapi setelah penulis menawarkannya maka mereka membeli nya atau memnawarkan produk lain yang memiliki fungsi sama tetapi dengan merk/brand berbeda. Atau disaat pembeli mencari suatu barang yang tidak pernah diposting, maka penulis bernegosiasi meminta jangka waktu untuk mencarikan

produk/barang yang dicari pembeli tersebut. Penulis merasa cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini tidak hanya bisa digunakan dalam dunia pekerjaan tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari – hari penulis. Jika suatu saat nanti penulis ingin berwirausaha penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapatkan secara cuma – cuma ini terhadap usaha penulis nantinya.

3.3.3 Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pada saat penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan penulis tidak terlalu mendapatkan kendala ataupun kesulitan. Mengingat penulis sudah bekerja di tempat tersebut jauh sebelum dilaksanakannya kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward(1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals – in relationships, group, organizations and societies— respond to and create messages to adapt to the environment and one another.* Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)

3. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara

sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

4.2 pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong (2012) bahkan menyatakan, “*Marketing is managing profitable customer relationship*”.

William J. Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini mampu konsumen potensial. Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut.

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7) Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*".

(Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

4.4 Marketing Mix (bauran pemasaran)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen

biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

- *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat yang dapat dikombinasikan satu dengan lainnya dalam mengkomunikasikan kepada target sasaran, yaitu :

1. Iklan atau advertising merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa yang menawarkan kontrol yang tinggi terhadap hasil desain dan penyampaian pesan. Kemampuan iklan dalam mempengaruhi target sasaran untuk berpikir dan berperilaku dalam hal tertentu masih menjadi pertanyaan. Fleksibilitas dalam iklan dinilai bagus karena dapat digunakan untuk berkomunikasi secara luas kepada target sasaran walaupun biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi.

2. Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

3. Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (sales person) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk

komunikasi langsung (one to one) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

4. Public relations adalah seni dan pengetahuan sosial dalam menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, konsultasi bagi kepemimpinan organisasi atau badan usaha, dan implementer dari perencanaan sebuah program bagi sebuah organisasi atau badan usaha maupun terhadap ketertarikan publik (Mexican Statement, 1978). Meningkatnya penggunaan public relation adalah suatu refleksi dari bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Banyak bentuk dan cara yang digunakan oleh public relation, diantaranya manajemen even, sponsorship dan melobi.

5. Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

Strategi Komunikasi Pemasaran. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting, dan Positioning.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk mrrmbagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Pengertian targeting atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan

mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan **harus** menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, positioning merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (planned multi-media strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, dan (2) menjembatani cultural gap akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik atau Pull strategy untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
2. Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
3. Strategi profil atau Profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image.

4.5 Pemasaran Online

Revolusi internet telah masuk dalam berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan dunia pemasaran. Dengan berbekal komputer dan telepon, kegiatan

pasar virtual terbuka selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu dalam menyediakan hampir semua kebutuhan dan untuk semua orang.

Berbagai terminologi telah digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. Yang paling populer adalah electronic commerce (e-commerce) yaitu menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi.

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Terdapat empat saluran dalam pemasaran online :

1. Website perusahaan. Terdapat dua tipe website perusahaan, pertama corporate website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website.
2. Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya.
4. Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif

canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segemen market yang telah ditargetkan.

4.6 Instagram

4.6.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang Instagram biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Instagram punya dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia App. Systrom

tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Stanford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar App yang fokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.

Ada lima keuntungan dari pemasaran online yaitu :

1. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media online seperti menggunakan facebook, menggunakan blog atau twitter, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook ads dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media offline seperti majalah dan surat kabar.
2. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media online memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media online memungkinkan anda memilih apakah membayar hanya jika iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda.
3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan tidak

membuahkan hasil, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal inilah yang ada di media online yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. Jika beriklan di media offline seperti surat kabar, dan menyebar poster di jalanan, akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang datang dikarenakan iklan di surat kabar, poster atau justru karena berita dari temannya. Media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan. Berbagai alat analisa muktahir dapat digunakan secara gratis.

4. Membangun komunitas. Adanya media online dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti facebook page, twitter, linkedin dan yahoo grup.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko online gratis seperti tokobagus.com dan multiply dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

Selain kelebihan tentu saja pemasaran online memiliki berbagai kekurangannya, antara lain :

1. Resistensi membeli secara online. Bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara online, akan merasa janggal ketika harus bertransaksi tanpa bertatap muka atau melihat penjualnya. Belum lagi ketakutan bila pembayaran tidak terkirim atau tidak diterima. Atau barang tidak dikirim, atau bahkan barang dikirim tetapi tidak diterima.
2. Sistem pembayaran. Salah satu penyebab resistensi membeli atau berbelanja secara online, karena “dirasakan” rumitnya sistem pembayaran untuk transaksi online. Banyak orang meragukan transaksi dengan pembayaran ke rekening

langsung melalui transfer bank, karena takut adanya penipuan. Metode yang sering dilakukan, menggunakan kartu kredit. Sayangnya, banyaknya penipuan kartu kredit di Indonesia untuk transaksi online, menyebabkan pembayaran kartu kredit di Indonesia ditolak. Metode lainnya, dengan uang elektronik atau dompet elektronik. Tapi, tak semua orang familiar dengan metode ini, dan dirasa amat merepotkan.

3. Pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet (Muda). Di Indonesia, jika hanya ingin memasarkan relatif anak muda. Orang tua usia di atas 45 tahun hanya sedikit yang menggunakan internet sebagai media transaksi (kecuali sebagian untuk transaksi perbankan). Sehingga, bila barang yang dipasarkan menargetkan kalangan atas dengan usia lebih “matang”, kemungkinan akan lebih memilih transaksi secara konvensional.

Khusus untuk bisnis online di bidang busana atau pakaian jadi, beberapa kekurangan yang mungkin timbul, antara lain :

1. Ukuran atau size untuk pakaian yang tidak sama. Tidak dapat dipungkiri, ukuran tubuh orang Asia, terutama Indonesia, berbeda dengan ukuran tubuh orang asing (Eropa atau Amerika). Maka, ukuran pakaian akan sangat sensitif. Hal ini amat berhubungan dengan pasar online dari segi marketing atau internet bisnis yang tak ada batasnya, sehingga Anda bisa menawarkan, bahkan ada kemungkinan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

2. Keinginan untuk memegang dan mencoba bahan. Bagi pasar Indonesia, pergi berbelanja masih dianggap aktivitas menyenangkan melepas kepenatan dari pekerjaan dan beban hidup (terutama bagi wanita). Selain itu, pembeli khususnya di Indonesia masih lebih mementingkan panca indera perasa (tangan) untuk mengetes barang yang akan dibeli, cocok dengan ekspektasinya atau tidak. Jadi, keberadaan toko masih tetap diperlukan.

4.7 Media Online

Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (platform) komputer. Oleh karena itu, tipologi (sistem) komputer akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet.

Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya.

Media online disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif). Kemunculan media online bukan berarti menggantikan media cetak dan elektronik yang telah ada, karena media online memiliki wilayah konsumen tersendiri. Adapun keunggulan dari media online adalah :

1. Up to date, media online dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata smart phone (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.
2. Real time, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan real time. Wartawan media online dapat

mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti E-Mail dan lainnya.

3. Praktis, media online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. Handphone yang memiliki fasilitas koneksi internet, komputer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula di warung internet (warnet).

Media online bisa dikatakan media tersempurna dibandingkan dengan media sebelumnya (media tradisional). Selain terbitnya real time, media online juga dapat menerbitkan berita berupa tulisan, audio, dan video layaknya surat kabar, radio, dan televisi.

Namun tidaklah sesempurna itu, media online juga mempunyai kekurangan. Hanya saja kekurangan media online lebih kepada komunikasi atau audien. Meski memiliki audien yang lebih global dan luas, media online tidak akan mampu menjangkau khalayak yang masih terisolasi oleh teknologi.

Media sosial (social networking). Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Disampaikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein definisi media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* yang diterbitkan dalam 2010, menurut mereka ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi (Collaborative projects) Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam proyek kolaborasi dalam media sosial, misalnya wiki, aplikasi bookmark sosial,
2. Blog dan mikroblog (Blogs and microblogs). Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh blog, mikroblog dan aplikasi sejenis misalnya blogspot (blogger), WordPress, Twitter, Kaskus, Yahoo! Answer, TanyaLinux, formspring.me.
3. Konten (Content). Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat dan berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. Contoh dari konten masyarakat Flickr, Photobucket, DeviantArt, YouTUBE, Vimeo, 4shared, rapidshare, indowebster.com.
4. Situs jejaring sosial (Social networking sites). Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh dari situs jejaring sosial : Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll.
5. Permainan Dunia Maya (Virtual game worlds). Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh game online, seperti: Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft, dll.
6. Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh *wikimapia*, *GoogleEarth*, *alibaba*, dll.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Aspek pemasaran adalah aspek yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Rumah sakit islam Lumajang dalam hal ini sangat memperhatikan aspek ini dikarenakan hal ini merupakan hal yang penting untuk dapat memperkenalkan produk pelayanan rumah sakit ini kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang.

4.8 Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003:29) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi.

4.9 Keputusan dan Perilaku Pemilihan Konsumen

Menurut Kotler (2009:166) keputusan konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Variabel keputusan penderita memilih RSI Lumajang sebagai jasa layanan kesehatan dikembangkan oleh Kotler (2009) dengan pengukuran berdasarkan teori meliputi indikator (1) kepuasan dan ajakan, (2) informasi, dan (3) melanjutkan.

4.10 Konsep AIDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125).

Model AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:124), konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*). Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

4.11 Pemasaran pada Madameshopper

Pemasaran pada Online shop Madameshopper menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk yang dijual. Media online yang digunakan untuk

memasarkan produk tersebut yaitu aplikasi Instagram. Dengan memanfaatkan fitur story Instagram, Madameshopper mampu menarik perhatian para pengikutnya di Instagram. Madameshopper menjual produk-produk branded yang cukup terkenal di dunia.

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

Madameshopper memanfaatkan media promosi yaitu dengan membuat sale, dan juga menggunakan public figure sebagai orang yang mempengaruhi pengikutnya agar membeli produk yang ia gunakan. Madameshopper memanfaatkan momen disaat awal munculnya wabah Coronavirus (Covid-19) dengan membuka jasa titip vitamin yang dibutuhkan oleh para konsumen, dan mendapatkan keuntungan yang lumayan besar. Hanya dengan memanfaatkan keadaan yang ada, maka Madameshopper mampu mendapatkan pundi-pundi keuntungan.

Guna mewujudkan pelayanan yang maksimal, Madameshopper menerima segala bentuk permintaan konsumen mengenai barang yang ingin dibeli, biasanya Madameshopper hanya membuka jasa titip pakaian, makeup, sepatu, vitamin dan lainnya. Kini, bahkan sepeda pun mereka menerima untuk mencarikan dan membelikan sesuai permintaan para konsumen.

BAB V

A. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan, sehingga dapat di praktekkan secara maksimal ketika melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Selain itu Kuliah Kerja Lapangan adalah sarana bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja yang nantinya akan dihadapi mahasiswa setelah lulus kuliah.

Berdasarkan uraian Kuliah Kerja Lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Teori – teori yang telah diajarkan saat di perkuliahan ternyata banyak yang diterapkan pada saat Kuliah kerja lapangan
2. Madameshopper sangat mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga personal selling yang dilakukan sudah dalam standard pelayanan customer.
3. Service melebihi pengharapan pelanggan sangat diutamakan, sehingga personal selling harus benar-benar memahami produk seakurat mungkin.

Penulis merasa bahwa *advertising* (periklanan) ,promosi dan juga personal selling sangat penting dilakukan dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

B. SARAN

Berdasarkan seluruh uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah brand building yaitu iklan yang dibuat sedemikian rupa untuk membangun sebuah merek, dan juga memecahkan masalah *personal seliing*.

1. Bagi Madameshopper

Adapun saran dan solusi dari penulis kepada Madameshopper adalah sebagai berikut :

- a) Agar kegiatan brand building yaitu mempromosikan merek/brand yang dijual melalui public figure seperti selebgram, artis, atau orang yang berpengaruh dan paham mengenai barang yang akan di promosikan, seperti ketika salah satu artis memposting salah satu barang yang dibeli sendiri atau yang memang pihak Madameshopper kirimkan, maka akan banyak mendapatkan respon dari calon konsumen. Apalagi ketika public figure tersebut memiliki jutaan followers di Instagram, maka ketika public figure tersebut menandai akun Madameshopper pada postingannya, calon konsumen akan banyak yang bertanya mengenai barang tersebut dan membelinya. Maka penulis menyarankan untuk terus ditingkatkan melakukan branding menggunakan media public figure karena akan sangat menguntungkan pihak Madameshopper.
- b) Agar kegiatan *personal seliing* yang dilakukan oleh Madameshopper lebih baik, maka perlu ditingkatkan terutama dalam *Product Knowledge* sehingga admin akan lebih mengetahui mengenai produk yang dijual.

2. Bagi Universitas Medan Area

Saran yang dapat penulis sampaikan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sebagai penyelenggara kegiatan KKL ini antara lain:

- a) Pihak fakultas harus lebih sering memberikan bimbingan kepada mahasiswa di tempat KKL agar membangun motivasi diri peserta KKL.
- b) Memperbanyak kegiatan praktek agar teori yang didapat bisa lebih diaplikasi secara langsung dalam dunia kerja.
- c) Kepada para dosen yang memberikan mata kuliah, diharapkan bisa membina mental, sikap dan perilaku mahasiswanya dikarenakan tugas dosen bukan hanya memandaikan tetapi harus bisa mendidik demi kebaikan bersama dan dalam peningkatan moral yang berbudi pekerti luhur.

DAFTAR PUSTAKA

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Pustaka Setia Bandung.

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2016/10/pengertian-advertising-serta-fungsi-advertising-lengkap.html>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjUlbrPopbrAhXkjOYKHVEnAjsQFjACegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fjournal.undip.ac.id%2Findex.php%2Finteraksi%2Farticle%2Fdownload%2F9757%2F7823&usg=AOvVaw2IxVr3r_27fVEv1ggnUpmr

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjUlbrPopbrAhXkjOYKHVEnAjsQFjAlegQIChAB&url=http%3A%2F%2Fpublikasi.mercubuana.ac.id%2Findex.php%2Fviskom%2Farticle%2Fdownload%2F1645%2F1255&usg=AOvVaw0vW1nsP1kJfpPhD8E8jZjN>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwim2YvF-5jrAhVlyzgGHVLTBoMQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fjurnal.radenfatah.ac.id%2Findex.php%2Ftadib%2Farticle%2Fdownload%2F64%2F59&usg=AOvVaw0CKzlg05ylUqgMgL-aA3IF>

<http://digilib.uinsby.ac.id/15072/5/Bab%202.pdf>



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I :JalanKolamNomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366996 Medan 20223
Kampus II :JalanSetiabudiNomor 79 / JalanSeiSerayuNomor70 A, (061) 8201984, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 469/FIS.0/01.3/VII/2020

11 Juli 2020

Lamp. : -

Hal : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Yth.

Pimpinan Madameshopper

Komplek Taman Setia Budi Indah blok N No. 40 B Medan

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu kiranya dapat memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa/i kami dengan data sebagai berikut :

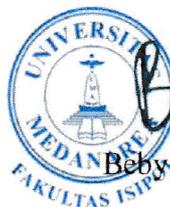
NO	NAMA MAHASISWA	NPM
1	Gita Safira	178530010

Untuk memberi izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **Madameshopper**. Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimaksud guna menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa/i, dan KKL dilaksanakan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020.

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) serta menerbitkan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan KKL pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

A.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Beby Masitho
Beby Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

Lampiran 2 Daftar Hadir dan Laporan Harian selama KKL

Nama : Gita Safira

NPM : 178530010

Lokasi KKL : Madameshopper

Tanggal	Catatan/kegiatan harian	Paraf	Kehadiran
13 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan		-
14 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan, Packing orderan ready stock, mengirim barang ke ekspedisi		Hadir
15 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan, Packing orderan, mengirim barang ke ekspedisi		Hadir
16 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan		-
17 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan, Packing orderan, mengirim barang ke ekspedisi		Hadir
18 Juli	Membalas pesanan di dm dan line		-
19 Juli	Membalas pesanan di dm dan line		-
20 Juli	Memposting barang, membalas pesanan di dm dan line		-
21 Juli	Membalas pesanan di dm dan line		-

22 Juli	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
23 Juli	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
24 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan, Packing orderan, mengirim barng ke ekspedisi	R	Hadir
25 Juli	Packing orderan, mengirim barng ke ekspedisi	R	Hadir
26 Juli	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
27 Juli	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
28 Juli	Membuat rekapn penjualan di excel	R	-
29 Juli	Packing orderan, mengirim barng ke ekspedisi	R	Hadir
30 Juli	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan	R	-
31 Juli	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
1 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
2 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
3 Agustus	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan, Packing orderan, mengirim barng ke ekspedisi	R	Hadir
4 Agustus	Membalas pesanan di dm, line, lalu merekap semua orderan, Packing orderan, mengirim barng ke ekspedisi	R	Hadir
5 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-

6 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
7 Agustus	Memposting barang, membalas pesanan di dm dan line	R	-
8 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
9 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
10 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
11 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
12 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-



Dr. Riri Karina Harefa

6 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
7 Agustus	Memposting barang, membalas pesanan di dm dan line	R	-
8 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
9 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
10 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
11 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-
12 Agustus	Membalas pesanan di dm dan line	R	-



Dr. Riri Karina Harefa

Lampiran 3 Format Nilai KKL

DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Gita Safira

NIM : 178530010

Tanggal : 13 Juli 2020 s/d 12 Agustus 2020

Lokasi KKL : Madameshopper (Komplek taman setiabudi indah blok N no 40 B Medan 20132)

Bidang : ~~Kehumasan/ Jurnalistik/ Pemasaran~~

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	90
2	Kerjasama	89
3	Inisiatif	88
4	Sikap Kerja	90
5	Etika Berkomunikasi	90
	Jumlah	447
	Nilai rata-rata	89,4

Mengetahui,

Medan, 12 Agustus 2020

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Pembimbing Lapangan KKL



Ilma Saakinah Tamsil M.Comm

Dr. Riri Karina Harefa

Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai KKL

Medan, 12 Agustus 2020

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Di Tempat

Sehubung dengan dilaksanakannya kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di perusahaan saya, dan berakhir pada hari ini, maka saya selaku pimpinan Madameshopper dengan ini menyatakan bahwasannya :

No	Nama Mahasiswa	NPM	Jurusan
1	Gita Safira	178530010	Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di perusahaan saya, dengan sangat baik dan dengan hasil yang memuaskan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan Kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

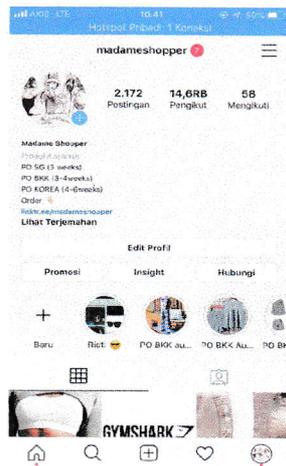
Hormat kami



Dr. Riri Karina Harefa

Owner Madameshopper

Lampiran 5 Foto Dokumentasi KKL



Instagram Madameshopper



Sesi Bimbingan bersama Dosen
dan Owner Madameshopper



Barang Pesanan Konsumen yang baru datang



Packing barang



Barang siap dikirim ke Ekspedisi