

Vera Warawaty



Oleh: 98220194 (98220194)

Dept. of Communication Science

Dibuat: 2008-04-14 , dengan 3 file(s).

Keywords: Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini didasari atas fenomena semakin tingginya tingkat persaingan dan dinamisnya situasi pasar, fungsi pemasaran menempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan. Karena kelangsungan perusahaan yang tergantung pada situasi pasar yang cenderung berubah, perubahan tersebut bisa sebagai kesempatan dan perusahaan memanfaatkannya sebagai kunci keunggulan bersaing. Dalam melancarkan penjualan yang diinginkan, perusahaan akan selalu berusaha agar barang yang diproduksi dapat dikenal oleh konsumen. Mereka akan mencoba dan untuk selanjutnya mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuannya untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan pelanggan dan masyarakat luas, mengingatkan dan mengenalkan kepada para konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar melakukan pembelian. Maka penelitian ini tertarik untuk mengetahui aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk kosmetik.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran (Uyung Sulaksana). Kegiatan komunikasi dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Basu Swastha dan Irawan). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi atau gagasan (Philip Kotler). Atribut produk merupakan unsur-unsur pokok yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis data kualitatif. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas PT Nandimar Ayudhita Cabang Malang dalam memasarkan produk kosmetiknya. Sumber data dalam penelitian ini adalah Beauty Sales Manager, Beauty Operasional Manager, Thalia Dealer, Beauty Sales Captain, Secretary. Pengambilan sumber penelitian karena keterlibatan mereka secara langsung dan seringnya mereka memberikan pelayanan kepada konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan pertama, teknik wawancara tak terstruktur. Pertanyaan tidak disusun terlebih dahulu, malah disesuaikan dengan keadaan dari responden (memiliki pengetahuan, mendalami situasi dan lebih mengetahui informasi yang diperlukan). Kedua, dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara mempelajari dokumen perusahaan yang ada kaitannya dengan obyek penelitian. Ketiga, Observasi. Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dan mengetahui secara nyata dan jelas data yang diperlukan untuk mendapatkan data tentang keadaan obyek penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti

adalah observasi non-partisipan, obyek masalah yang diteliti adalah mengenai aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Nandimar Ayudhita cabang Malang dalam memasarkan produk kosmetiknya. Pada penelitian ini analisa data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan proses induksi-interpretasi-konseptualisasi, setelah semua data terkumpul dilakukan penyerderhanaan agar data lebih mudah dipahami kemudian disuguhkan dalam bentuk pemaparan atau kalimat yang berisi tentang penjelasan dan deskripsi aktivitas komunikasi pemasaran produk kosmetik di PT Nandimar Ayudhita Cabang Malang. Hasil penelitian di PT Nandimar Ayudhita Cabang Malang menunjukan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan strategi PT Nandimar Ayudhita Cabang Malang dalam memasarkan produk kosmetiknya kepada publik khususnya konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran PT Nandimar Ayudhita Cabang Malang dalam memasarkan produk kosmetiknya adalah satu, melakukan periklanan di media cetak seperti koran lokal dan brosur. Kedua, pemberian diskon. Ketiga, sebagai spnsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu, melakukan special events dan melakukan pelayanan komunikasi (Communications Service). Keempat, aktivitas PT Nandimar Ayudhita Cabang Malang dalam mempertahankan konsumen yaitu selalu mengadakan pelatihan kepada Thalia Dealer (Sales Promotion Girl). Aktivitas komunikasi pemasaran bisa dilakukan dalam bentuk lain untuk menarik konsumen misalnya melakukan bentuk promosi penjualan yang lain yaitu hadiah undian, melakukan promosi di media elektronik, memperluas outlet-outlet yang ada di Malang dan mengadakan riset pemasaran untuk menetapkan segmentasi pasar lokal.

This research is based on phenomenon of strong competitive and dynamical of market place situation, marketing function places determinant proportion of company business. Because, survival of company depends on marketing situation tends to change. The changing can be opportunity and the company use it as the key of strength competitive. In smoothing selling expected, the company will always attempt to popularize to consumers. They will attempt and to continue consumming the product. To achieve the purpose of company, one of the purposes are to deliver information or communicated with consumer and people, remembering and recognizing to consumer for offered product in order to buy. The research is to know activity of communication of marketing in marketize cosmetic product.

Marketing communication is process of distribution information about company and what will be offered to the target of market (Uyung Sulaksana). The communication activities was conducted by buyer with seller and it is the activity helping in taking decission in marketing field with directing exchange in order to satisfy with relying on all sides to well done (Basu Swastha and Irawan). Marketing communication has important role. Without communication, both consumer or people will not know existings of product in the market. Product is everything offerable to market to get attention, buying, using or consuming that satisfy need of people. Product includes physical object, service, people, place, organization or ideas (Philip Kotler). Attribute of product is constituent considered important by consumer and become fundamental to take decission of buying. Attribute of product includes trademark, packing, warrants, service, and so on (Fandy Tjiptono).

The type of research used is descriptive by qualitative data. The analysis unit used is activity of PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang in marketing their cosmetic product. Source of this research is Beauty Sales manager, Beauty Operational manager, Thalia Dealer, beauty Sales Captain, Secretary. The taking research resource is the people involved directly and the often

give services to consumers. The collecting data technique uses, First, unstructure interview. The questionnaire is not arranged first, it is fitted with situation from respondent (having knowledge, deeping situation and more information needed). Second, documentation. Documentation was conducted by learning document of company related with research object. Third, observation. Collecting data by direct observation toward research object and knowing actually and clearly the data needed to get data about research object. Observation conducted by researcher is observation of non-participant. Problem object investigated is about communcation of marketing conducted by PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang in marketing their product. This research uses qualitative descriptive fo analysis data by conceptualization-interpretation-induction process. After the data collected, it was simplified in order to make easy understood for presenting in narrative form or senteces containing about explanation and description of communication activities of marketing cosmetic at PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang. The result research at PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang showed that marketing communication conducted is the strategy of PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang in marketing their cosmetic product to public, especially consumers. Communication activities of marketing PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang in marketing their cosmetic product is, first, making advertising in printing media such as local newspaper and brocure. Second, giving discount. Third, sponsorship for certain event, holding special events and communication service. Fourth, activities of PT Nandimar Ayudhita, Branch of Malang in defend consumer is always holding training to Thalia Dealer (Sales Promotion Girl). The communciation marketing can be conducted in getting attention from consumer, such as in other selling promotion form, that is prize from lotre, promoting at electroic media, enlarging outlets in Malang and doing research of marketing to set segmentation of local market.