

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)

Suherman Kusniadji

Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Tarumanagara
hermankusniadji@gmail.com

Abstract

Marketing communication is a form of communication that aims to strengthen the marketing strategy and communication applications to help the marketing activities of a company. In addition, the marketing communication activities are intended to introduce, establish and create interactions between companies with business partners and customers, and is an attempt to communicate the company, the products or services to outside business partners, suppliers and consumers. Marketing communication strategies in consumer goods marketing should be able to achieve the goal of marketing, that is satisfy the customers. This study wanted to know how the marketing communication strategies in marketing consumer goods in the PT Expand Berlian Mulia Semarang. The object of this study conducted to assess the marketing communication strategies in marketing consumer goods in PT Expand Berlian Mulia Semarang. The study subject is PT Expand Berlian Mulia Semarang and chose this company because of its position as a market leader in the field of consumer goods distributor. The theories used in this research are the process of communication, strategy, marketing communication strategies SOSTAC models, and forms of marketing or promotional communications. The paradigm of this research is konstruktivist paradigm and research method used the case study method of qualitative approaches. This study tried to find empirical evidence of the object research, reveals how marketing communication strategies in consumer goods marketing products at PT Expand Berlian Mulia and develop the meaning of the implementation of marketing communication activities. Results showed correspondence between conceptual patterns predicted by theories that are relevant to the empirical findings patterns of case studies. Based on the analysis conducted can be concluded that marketing communication strategies in PT Expand Berlian Mulia use promotion mix such as advertising, sales promotion, personal selling and marketing events. Marketing communication activities are supported by the company's brand or principal holder.

Keywords: *strategy, marketing communications, marketing activities*

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun

menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PTExpand Berlian Mulia di Semarang. Sedangkan subyek penelitian adalah PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya di Semarang dan dipilihnya perusahaan ini karena posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang distributor produk *consumer goods*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Penelitian ini berusaha mencari bukti empirik dari obyek penelitian, bagaimana mengungkap strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia serta membangun pemaknaan terhadap pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal.

Kata Kunci: strategi, komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran.

Pendahuluan

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus memantapkan strategi promosi. Banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh PT Expand Berlian Mulia memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

PT Expand Berlian Mulia sebagai *market leader* dalam keagenan produk – produk *consumer goods* dan pelanggannya adalah pasar swalayan, grosir, sub distributor, pasar modern, pasar tradisional. Produk-produk *consumer goods* yang dipasarkan oleh PT Expand Berlian Mulia adalah produk-produk buatan PT Nutrifood Indonesia seperti nutrisari, Tropicana Slim, Hi-Lo, L-men, WRP dll, marimas, kompor gas quantum, inaco jelly, kripik singkong kusuka, dll. Penulis akan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran dan yang menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ternyata banyak mendapat dukungan dari pemilik merek atau prinsipal. Penelitian - penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang umumnya membahas produk industri dan jasa-jasa,

tetapi penelitian penulis khusus meneliti strategi komunikasi pemasaran *consumer goods*. Karena pasar cukup luas dan tingkat kebutuhan masyarakat Jawa Tengah bertambah, peluang untuk memasarkan produk-produk *consumer goods* tetap menarik dan peluang ini dimanfaatkan oleh PT Expand Berlian Mulia. Seiring dengan berkembangnya pasar modern terutama hipermarket dan supermarket, kebutuhan akan pemenuhan produk sehari-hari (*consumer goods*) meningkat pesat. Dengan semakin berkembangnya industri ritel modern dan bertahannya pengecer tradisional memberikan peluang besar kepada perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai pemasok barang kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya jumlah penduduk suatu kota akan meningkatkan kebutuhan terhadap barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini memberikan peluang kepada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk barang konsumsi. Kepadatan penduduk perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Bandung, Semarang dan Ibukota Propinsi lainnya menimbulkan peluang bagi pebisnis untuk mengembangkan usahanya antara lain di bidang distribusi. Kota Semarang sebagai Ibukota Propinsi Jawa Tengah menarik pebisnis untuk mengembangkan usahanya dibidang distributor produk sehari hari mengingat daya beli masyarakat yang semakin meningkat serta tingkat kepadatan penduduk yang semakin tinggi. Peluang ini dimanfaatkan oleh P.T Expand Berlian Mulia untuk berusaha di bidang distributor produk-produk *Consumer Goods* untuk melayani pesanan dari pengecer-pengecer yang ada di pasar tradisional serta retail modern baik yang ada di wilayah kotamadya atau kabupaten. P.T Expand Berlian Mulia memiliki armada penjualan sebagai tim penjualan lapangan untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor *Consumer Goods*, bagian pemasaran harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Keberhasilan atau efektivitas suatu kegiatan komunikasi tidak lepas dari desain komunikasi. Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara.2006:1). Berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, selama ini perusahaan sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu melalui media promosi advertensi, *sales promotion*, promosi di *display* pelangan, panel iklan mobil berjalan, serta bentuk lainnya.

Dalam periode tahun 2010 sampai dengan 2012, situasi persaingan yang dihadapi oleh PT Expand Berlian Mulia Semarang cukup ketat dari perusahaan sejenis terutama persaingan dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk mendukung kegiatan pemasaran serta untuk lebih memperkuat *brand name* PT Expand Berlian Mulia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang?

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Expand Berlian Mulia?
- (2) Bagaimana pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada PT Expand Berlian Mulia?

Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Serta memiliki tujuan ingin menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang.

Kerangka pemikiran utama yang digunakan dalam penelitian adalah konsep *marketing communication*. *Marketing communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005:14), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya. Sedangkan menurut DeLozier (1966) dalam Alifahmi (2005:14), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. Nickels (1984) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara itu William F. Arens (1996) dalam Alifahmi (2005:14) mengartikan IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merk produk melalui berbagai media. Secara spesifik, Tom Duncan (2002:7) dalam Estaswara (2008:72):

Metode Penelitian

Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan yaitu PT Expand Berlian Mulia Di Jalan Baruna Tengah I Blok A Kav 10 Komplek Perkantoran / Pergudangan BARUNA Arteri Yos Sudarso, Kel. Panggung Lor Semarang 50177. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produk *consumer goods* kepada konsumen. Peneliti mewawancarai *key informant* untuk memperoleh informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran *consumer goods*.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan *key informant* serta studi dokumentasi. Data penelitian hasil wawancara dicatat dan direkam selalui teknik pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data penunjang. Pengamatan dilakukan peneliti terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan baik *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas* dan *event*. Wawancara banyak dilakukan dalam posisi informan berada di institusinya untuk memperoleh data-data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Hasil pengamatan dan wawancara yang diperoleh dari *key informant* kemudian dikumpulkan dan setelah dilakukan reduksi data. Reduksi data merupakan pemilihan data yang relevan dengan masalah penelitian dan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan data yang tidak diperlukan disunting agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian serta kesimpulan sementara. Dalam proses analisis data, ketiga tahapan di atas yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi berlangsung secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah selesai melakukan penyajian data, penarikan kesimpulan dilakukan sebagai suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Triangulasi

Dalam proses memeriksa realibilitas dan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2006). Menurut Denzin di dalam buku Moleong, ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan: sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Yaitu dengan cara:

1. Membandingkan apa yang dikatakan informan dalam hal ini Marketing Manager dan Kepala Bagian Promosi PT Expand Berlian Mulia dengan pelanggan yaitu Supermarket ADA (pemiliknya Ibu Deviena) dan Supermarket Sri Ratu (pemiliknya Ibu Desi).

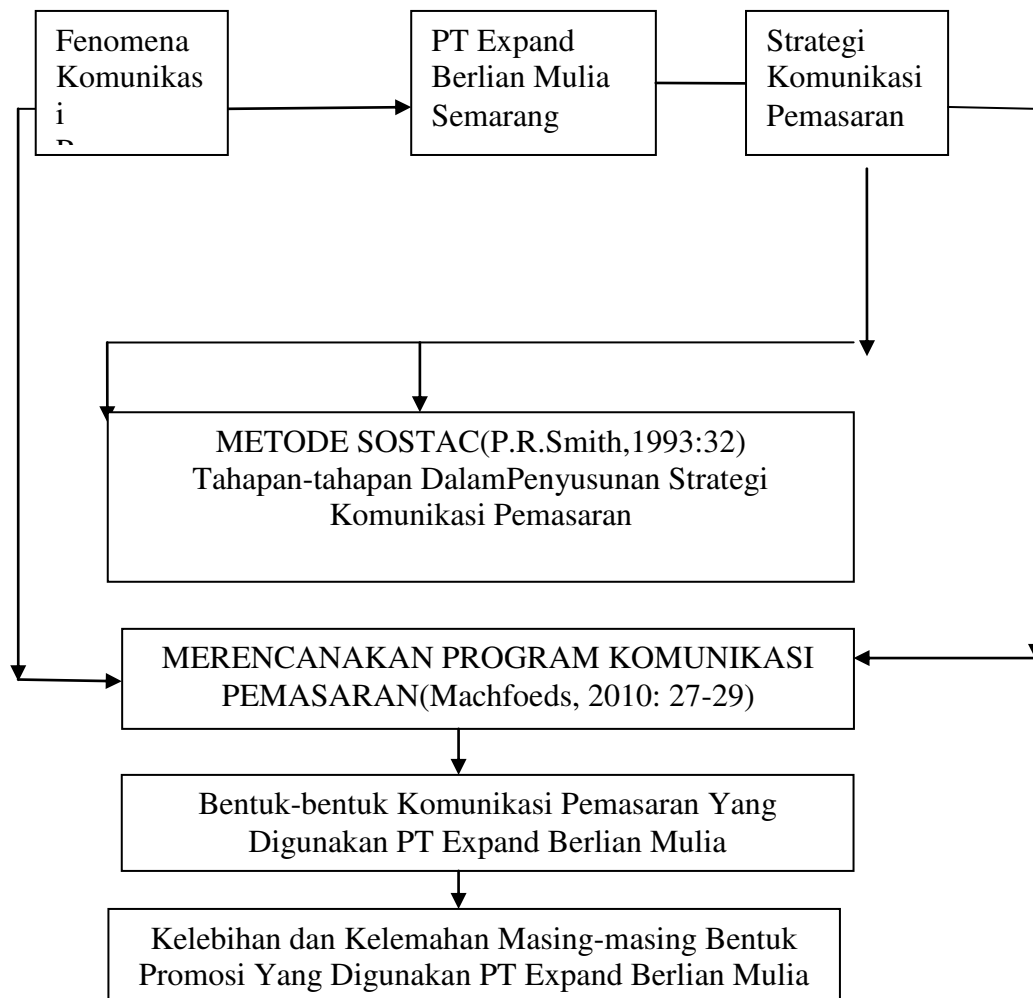
2. Membandingkan hasil wawancara dari Direktur, Marketing Manager dan Kepala Bagian Promosi dengan pelanggan PT Expand Berlian Mulia untuk mengetahui memang benar adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan selama ini.

Selain penggunaan sumber, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi yang memanfaatkan teori. Menurut Paton (1987) yang dikutip Moleong (2006), berdasarkan anggapan bahwa pemeriksaan derajat kepercayaan dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan :

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data

Kerangka Pemikiran

Adanya fenomena dalam kegiatan pemasaran PT. Expand Berlian Mulia menarik untuk dikaji oleh peneliti. Perusahaan memiliki jumlah pelanggan baik pasar modern atau pasar tradisional yang cukup banyak, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi secara baik. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006). Salah satu model yang digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran adalah Model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith (1993) berupa tahapan-tahapan sistematis yang menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan kondisi obyektif internal sambil memperhitungkan kondisi eksternal. Penelitian selanjutnya ingin mengetahui bagaimana perencanaan program komunikasi pemasaran dalam upaya mengkomunikasikan produk perusahaan. Berbagai bentuk komunikasi perusahaan digunakan perusahaan seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *marketing event*. Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat diketahui bentuk komunikasi pemasaran yang dominan digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. Masing-masing bentuk komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya dan hal ini dapat dipaparkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.



Gambar 1: Alur Kerangka Berfikir Penelitian (Sumber: Peneliti)

Hasil Penemuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, observasi lapangan dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand Berlian Mulia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *marketing event*. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, ternyata *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena *personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi *person to person*. Secara lebih lengkap, hasil penelitian penulis paparkan berikut ini.

Analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan metode SOSTAC yang merupakan strategi yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, berisi rangkuman dari tahapan yang harus terlibat dalam strategi marketing dari strategi pengembangan sampai pada tahap implementasi. Tahapan SOSTAC dapat dirangkum sebagai berikut:

- S – *Situation Analysis*, yang mengartikan dimana kita sekarang
- O – *Objectives*, tujuan yang akan kita capai
- S - *Strategy*, cara untuk mencapai tujuan
- T – *Tactics*, aspek-aspek dari strategi
- A - *Action*, implementasi atau penerapan
- C - *Control*, mengukur, memonitor, memeriksa kegiatan yang dilakuk

Taktik adalah aktivitas *detail* sebagai implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Taktik yang diterapkan oleh PT. Expand Berlian Mulia yaitu, bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, event dan direct marketing*.

Kegiatan Periklanan yang dilakukan PT Expand Berlian Mulia

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan atau *advertising* sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak.

Selama ini kegiatan periklanan PT. Expand Berlian Mulia banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau prinsipal yang sudah eksis di pasar. Hal ini cukup beralasan karena dengan memasarkan produk yang mereknya sudah terkenal maka perusahaan juga sangat diuntungkan karena nama perusahaan cepat dikenal di pelanggan dengan membawa produk atau brand terkenal para pelanggan lebih memperhitungkan dan sangat bergantung kepada PT. Expand Berlian Mulia.

Kegiatan Sales Promotion yang dilakukan PT Expand Berlian Mulia

Belakangan ini promosi penjualan (*sales promotion*) banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. PT. Expand Berlian Mulia membangun komunikasi pemasaran melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Kegiatan Personal Selling yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia

Sebagai perusahaan yang memasarkan produk *consumer goods*, PT. Expand Berlian Mulia banyak mengandalkan *personal selling* atau penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari konsumen. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang

diberikan oleh pemasar. *Personal selling* adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Dalam komunikasi pemasaran, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. Pada PT. Expand Berlian Mulia, kegiatan *personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* atau tenaga penjual di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Informasi dari para *personal selling* disesuaikan dengan konteks lingkungan konsumen, disampaikan serta demonstrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk yang kita tawarkan. Karena itu, dalam *personal selling* diperlukan peran *sales* yang disadari oleh perusahaan dapat mendukung kegiatan promosi berupa *event marketing* dan *sales promotion*. *Personal selling* itu sendiri dilakukan oleh PT. Expand Berlian Mulia guna menarik minat beli calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan menyadari keberadaan para *salesman* untuk melakukan *personal selling*, karena *personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen. Hal ini efektif juga ketika para tenaga penjual melakukan kunjungan ke grosir, pengecer dan toko-toko tradisional yang jumlahnya cukup banyak di seputar Jawa Tengah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para *sales* ini cukup efektif dalam mendorong pembelian konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, melalui beberapa tahapan:

1) *Attention* (perhatian)

Pada tahap ini tujuan komunikasi pemasaran dari tenaga penjualan adalah menempatkan konsumen sasaran mereka pada tahap penerimaan. Beberapa perilaku dari komunikasi informal yang dilakukan para salesmen adalah:

- Berjabat tangan dengan hangat
- Selalu tersenyum dalam menghadapi pertanyaan konsumen
- Jadilah pembicara yang baik, perlihatkan minat saudara
- Gunakan panggilan yang formal, misal Bapak atau Ibu
- Kendalikan emosi diri, jangan terlalu memaksa, serta sabar.

2) *Interest* (minat)

Pada tahap ini tujuan *personal selling* adalah menarik perhatian dari konsumen sasaran, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat pada produk – produk PT. Expand Berlian Mulia. Beberapa perilaku dari tenaga penjual pada tahap ini adalah:

- Mengenali perilaku para konsumen sasaran, apakah mereka mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- Subyek pembicaraan tenaga penjual harus berkaitan dengan masalah – masalah sekitar produk atau barang yang laku, produk baru, produk pesaing, dan lainnya.
- Amati keadaan jiwa atau suasana hati para konsumen yang menjadi sasaran penjualan.
- Para tenaga penjualan harus memosisikan dirinya sebagai wakil dari perusahaan misalnya berseragam perusahaan dengan symbol Expand.

3) *Desire* (keinginan)

Pada tahap ini, para tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan dan hal ini penting untuk meyakinkan

konsumen agar merasa yakin atas reputasi produk yang ditawarkan perusahaan dan produk yang dibeli konsumen merupakan pilihan yang tepat di mata pelanggan. Oleh karenanya peran supervisor penjualan dan staf promosi harus dapat memberikan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang luas bagi tenaga penjualan agar kompetensi sebagai tenaga penjual dapat memuaskan dan meyakinkan pelanggan.

4) *Action* (tindakan)

Setelah para tenaga penjual PT. Expand Berlian Mulia mampu menciptakan suasana komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan kepercayaan maka kemungkinan besar konsumen akan memesan dan membeli produk yang ditawarkan.

Berkenaan dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia, manfaat yang diperoleh dari komunikasi pemasaran melalui *personal selling* adalah kegiatan *personal selling* mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, *personal selling* juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* yang dilakukan para tenaga penjual juga dapat mengetahui secara lebih mudah apa yang menjadi kebutuhan konsumen sasaran. Mengingat PT. Expand Berlian Mulia adalah sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang *consumer goods*, peran *personal selling* sebagai orang yang menjalankan aktivitas promosi ke pelanggan amat penting.

Kegiatan *Marketing Event* yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia

Kegiatan *Marketing event* dilakukan pada gerai-gerai retail modern seperti hypermarket, supermarket, indomaret, alfamart. Program *marketing event* dilakukan dalam kerangka waktu yang terbatas seperti ketika retail modern mengadakan promosi banting harga atau harga murah, PT. Expand Berlian Mulia ikut dalam *event* tersebut. Aktivitas pameran rutin dilakukan ketika ada *event – event* promosi seperti Semarang Fair, atau Kegiatan di daerah Pecinan (Semawis) menjelang imlek. Pameran juga diadakan di toko yang mengadakan penjualan khusus alat-alat rumah tangga misalnya atau pameran parcel menjelang Lebaran atau Natal.

Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Expand Berlian Mulia Dalam Memasarkan Produk *Consumer Goods*

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Expand Berlian Mulia dalam memperkenalkan dan memasarkan produk *consumer goods* dengan pemasangan panel mobil iklan berjalan dan banded produk, adanya harga diskon, promosi di *display* pelanggan, iklan di televisi lokal, bazar, penataan *display* di supermarket, pameran bersama dengan principal (produsen nutrisari, tropicana slim, Hi-lo, L men, WRP dan lain-lain). Aktivitas komunikasi pemasaran dengan periklanan banyak didukung oleh prinsipal pemegang merk contoh: iklan produk tropicana slim dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia, Iklan serambi inaco di MNC TV dilakukan oleh PT. Niramas Utama selaku pemilik merk Inaco, iklan TV Quantum kompor gas menampilkan Andre Taulani sebagai *brand ambassadornya* dilakukan oleh PT. Aditec, iklan kusuka kripik singkong dilakukan oleh PT. Arira. Sejalan dengan pendapat Rossiter & Percy (1998:3), komunikasi periklanan (*advertising*) sering disebut sebagai suatu bentuk persuasi yang relatif tidak langsung (*soft-sell*), didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan – keuntungan produk, yang didesain untuk

menciptakan rasa mental yang menyenangkan yang membalik pikiran terhadap terjadinya penjualan. Program Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*: yaitu aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. *Marketing communication* juga bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu juga kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha (Supplier sebagai Investor) maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Pemilihan Media Publikasi dan Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran yang Digunakan PT. Expand Berlian Mulia.

Dalam aktivitas komunikasi pemasarannya PT. Expand Berlian Mulia menggunakan media publikasi bentuk media luar ruang (*outdoor promotion*) seperti promosi peritel, *trade oriented promotions* dan *customer oriented customers*. Sedangkan untuk komunikasi non media dilakukan dengan menggunakan *personal selling* yaitu *sales* atau tenaga penjualan untuk melakukan tatap muka dengan konsumen. Digunakannya tenaga *personal selling* agar dapat tercipta kondisi dialogis antara *sales* sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face*. Hal ini sesuai dengan pendapat Soemanagara (2006) yang menurutnya dalam komunikasi *face to face*, terdapat dua jenis *feedback* yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed feedback* atau terjadi penundaan respon dari komunikan. Penundaan respon (*delayed feedback*) terjadi pada waktu konsumen hendak mempelajari maksud utama dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dan memungkinkan timbulnya sebuah respon atas pesan lebih lambat dari yang diperkirakan. Hal inilah yang semestinya harus dihindari oleh *sales* PT. Expand Berlian Mulia ketika menjelaskan tentang produk yang ditawarkan atau produk baru yang akan dipasarkan di kemudian hari. Manfaat yang diperoleh dari komunikasi pemasaran melalui *personal selling* adalah kegiatan *personal selling* mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, *personal selling* juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hans Ouwersloot dan Tom Duncan (2008:12) mengemukakan:

“Personal selling is interpersonal communication in which a Sales person uncovers and satisfies the needs of a customer to the mutual benefit of both. In many business to business (B to B) categories, personal selling is the dominan marketing Communication function”.

Karena pelanggan PT. Expand Berlian Mulia segmen utamanya adalah hypermarket, supermarket serta pengecer modern maka *personal selling* cocok digunakan sebagai strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan seperti apa yang dikemukakan oleh Ouwersloot dan Duncan (2008), *personal selling* adalah komunikasi interpersonal di mana penjual mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam

banyak kategori bisnis to bisnis (B to B), *personal selling* adalah fungsi dominan komunikasi pemasaran.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya PT. Expand Berlian Mulia lebih fokus kepada strategi *Below The Line* dan implementasinya di lapangan lebih mudah karena dapat dilaksanakan di tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan untuk strategi *Above The Line* lebih banyak dilakukan oleh Principal atau Perusahaan pemegang merek.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, wawancara mendalam serta analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran di PT. Expand Berlian Mulia Semarang, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia menggunakan sarana komunikasi seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *marketing event*. Untuk mengantisipasi strategi komunikasi pemasaran ke depan, PT. Expand Berlian Mulia juga merancang model komunikasi pemasaran yang kreatif seperti penggunaan Mobil Berjalan dengan Logo “EXPAND DISTRUBUSI” untuk memposisikan PT. Expand Berlian Mulia sebagai perusahaan distributor *Consumer Goods* dan *Market Leader* (Pemimpin Pasar) di Semarang. Perusahaan juga sadar untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran ke depan perlu mempertimbangkan kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi seperti penggunaan Facebook, Twitter, *Email* dan lain-lain untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasarannya.

Simpulan

1. Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas dan *marketing event*. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. Strategi promosi *Below The Line* dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan promosi *Above The Line* lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau *non-price competition*, PT. Expand Berlian Mulia sering ikut dalam kegiatan pameran atau *event* promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.
2. Kegiatan *advertising* ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk PT. Expand Berlian Mulia melalui penggunaan media surat kabar lokal dan ternyata penayangan produk pada *mailer catalog* yang banyak diterbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan retail modern bermanfaat untuk mendukung kegiatan promosi produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan visi PT. Expand Berlian Mulia untuk memasarkan produk –produk *consumer goods* yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga lebih mudah untuk memasarkannya. PT. Expand Berlian Mulia juga tidak menggunakan *billboard* karena setiap produk yang dipasarkannya sudah diiklankan oleh pabrik pemegang merek atau principal dan pertimbangan lain nya adalah billboard jangkauannya sangat terbatas.

3. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* amat penting dilakukan karena *personal selling* bertanggung jawab atas produk yang *eksklusif* untuk merek tertentu saja atau *personal selling* untuk produk yang *mix* atau campuran semua barang. *Personal selling* sangat dibutuhkan dalam mendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan gambar, foto, atau keterangan – keterangan, informasi adanya produk baru, spek baru, keunggulan produk, melakukan *deal-deal* dengan pelanggan, dan lain-lain. Untuk menjangkau pelanggan pasar modern seperti Hypermarket dan Supermarket, *personal selling* dibutuhkan untuk *taking order regular* misalnya ketika seorang wiraniaga berkomunikasi dengan pimpinan modern market untuk membicarakan tentang sewa tempat, penjualan berbonus, penjualan dengan diskon khusus, dan lain-lain. Ternyata dari hasil wawancara yang dilakukan, *personal selling* merupakan ujung tombak perusahaan karena mereka berperan sebagai wakil perusahaan pada tataran wilayah pemasaran yang paling depan dan sangat menentukan besarnya pesanan yang didapat. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, sebelum diterjunkan ke lapangan umumnya diberikan pelatihan oleh perusahaan prinsipal atau pemegang merek yaitu tentang pemaparan kekuatan dan kelemahan produk, pelatihan *sales skill*, pengetahuan produk, dan cara-cara mengatasi masalah pelanggan terhadap produk baru. Pelatihan komunikasi juga diberikan kepada wiraniaga untuk setiap tahun dan pelatihan dilakukan dengan mendatangkan pembicara dari luar untuk materi review target penjualan, *briefing salesmanship*, strategi promosi, mengatasi keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.
4. Kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan dilakukan dengan pameran produk-produk PT. Expand Berlian Mulia ketika ada acara Semarang Fair atau pameran di daerah Pecinan (Semawis) menjelang Imlek, dan di toko-toko khusus alat-alat rumah tangga, Pameran produk parcel menjelang lebaran di Hypermarket dan Supermarket. Dalam memilih lokasi promosi penjualan, perusahaan memilih tempat yang trafik orangnya banyak atau ramai pelanggannya atau toko yang ramai seperti Supermarket ADA di jalan Setiabudi, jalan Siliwangi yang terkenal selalu ramai dan harganya murah. Perusahaan juga mengadakan promosi penjualan pada acara pasar murah di alun-alun masjid besar, pasar murah di kantor-kantor pemerintah dan lain-lain. Yang menarik dari berbagai kegiatan *sales promotion* yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia adalah perusahaan sering melakukan kegiatan pameran bersama dengan PT. Nutrifood Indonesia (Produsen Nutrisari, Tropicana Slim, Hi- Lo, L Men, WRP dan seterusnya), Perusahaan Produsen Marimas, Quantum Kompor Gas, Inaco Jelly, Kusuka kripik singkong.
5. Kegiatan publisitas jarang sekali dilakukan oleh PT. Expand Berlian Mulia karena perusahaan mempunyai pelanggan bukan langsung *end user* atau konsumen akhir tetapi lebih banyak menjual kepada grosir, hypermarket, supermarket, dan toko pengecer. Sebagai strategi untuk *positioning* dan publisitas kepada pelanggan, perusahaan menampilkan logo EXPAND DISTRIBUSI pada mobil-mobil box perusahaan yang berfungsi untuk mengirim barang-barang pesanan untuk di dalam kota Semarang atau di sekitar area wilayah Jawa Tengah. Semua armada angkutan PT. Expand Berlian Mulia menggunakan logo EXPAND DISTRIBUSI tujuannya agar lebih dikenal oleh

pelanggan utama dan perusahaan principal atau pemegang merek serta masyarakat umum sehingga tercipta sebuah *positioning* bahwa EXPAND adalah perusahaan distribusi. Dengan semakin dikenalnya nama EXPAND maka akan semakin memperkuat strategi komunikasi pemasarannya dan semakin terkenal namanya.

6. Kegiatan *event* promosi dilakukan dengan mengikuti *event* program harga murah pada modern market seperti: Carefour, Giant, Hypermarket, Supermarket, Indomaret, Alfamart. Umumnya kegiatan promosi semacam ini dilakukan menjelang hari raya Lebaran atau Imlek.
7. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT. Expand Berlian Mulia, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh unsur promosi lainnya. Kemampuan *personal selling* mampu mengimprovisasi dari penjualan dengan komunikasi *person to person*. Dalam melaksanakan tugasnya wiraniaga PT. Expand Berlian Mulia harus mampu mendemonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual serta memberikan informasi tentang bagaimana kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Kekuatan *personal selling* mampu menjelaskan produk perusahaan secara detail, menginformasikan produk baru, spec produk, keunggulan produk dan deal-deal dengan pelanggan. Pengamatan di lapangan, wiraniaga kadang-kadang dalam berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa daerah (bahasa Jawa) dan hal ini dilakukan semata-mata untuk membangun keakraban antara wiraniaga sebagai wakil perusahaan dengan pelanggan atau pengecer. Wiraniaga menyadari melalui penggunaan bahasa daerah dapat mempermudah adaptasi terhadap budaya atau *culture* pelanggan setempat sehingga dapat menciptakan keakraban antara keduanya.

Saran

Penulis dapat memberikan beberapa rekomendasi akademis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah pemikiran baru bagi peneliti lain yang tertarik secara kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap hasil penjualan PT. Expand Berlian Mulia. Penelitian juga dapat diperluas lagi kepada aspek strategi komunikasi pemasaran yang khusus mengamati aspek komunikasi pemasaran untuk *Above The line* dan *Below The Line*.
2. Untuk menyusun program komunikasi pemasaran secara lebih komprehensif perlu disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar baik untuk pasar modern ataupun pasar tradisional agar tepat sasaran dan dapat memuaskan pelanggan.
3. Mengingat *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya, manager pemasaran perlu mengatur, memotivasi serta melatih kemampuan komunikasi para wiraniaga agar dapat trampil berkomunikasi dalam perannya sebagai tenaga penjual.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat dilaksanakan oleh PT. Expand Berlian Mulia yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia sebaiknya dibuat oleh manager pemasaran yang secara langsung bertanggung jawab kepada Direktur. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dibuat dengan dimulai melakukan *marketing research*, *strategic planning*, *implementation* sampai kepada *evaluation* dan jika memungkinkan dapat dilakukan *post research*.

2. Untuk mengatasi kelemahan dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam perencanaannya perlu dibuat rencana promosi produk yang terjadwal dan sesuai dengan anggaran promosi yang tersedia.
3. Kerjasama yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia dengan principal pemegang merk dalam kegiatan promosi perlu diperluas lagi seperti kegiatan sponsorship, pemasangan billboard, dan lain lain.
4. Untuk membantu Manager Pemasaran dalam menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran dapat melibatkan *event organizer* sebagai pelaksana atau sebagai penyumbang gagasan kreatif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Ibu Dr. Umaimah Wahid, M.Si selaku pembimbing peneliti.

Daftar Pustaka

- Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication*, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk. Jakarta: PPM Jakarta.
- (2011). *Corporate and Marketing Communication*, Diterbitkan atas kerjasama pusKombis Mercu Buana dan Aspikom.
- Cresswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- David, Fred R. (2006). *Strategic Management Concept*, Edisi Indonesia, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fill. C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Halls.
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoro, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Machfoeds, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.
- Neuman, W. Lawrence. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Alyn and Bacon.
- Ouwersloot, Hans., & Duncan, Tom. (2008). *Integrated Marketing Communication*. USA: Mc Graw Hill, Education.

- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event, Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia.
- Raco, J R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristiknya dan Keunggulannya*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*, 5 th edition. New York: Mc Graw – Hill, Inc.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Smith, PR., Chris Berry., & Alan Pulford. (1993). *Strategic Marketing Communication*. UK: Kogan Page.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Soeyanto, M. (2007). *Strategic Management*. Jakarta: Andi.
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus, Desain & Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bambang Joko Priyono. (2012). Tesis, *Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana*.
- Iis Saidah. (2011). Tesis, *Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia Dalam Memasarkan Susu Kambing (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Dalam Mengenalkan dan Meningkatkan Penjualan Susu Kambing di CV Laktatridia Ciwidey, Bandung)*.
- Nunuk Prihatiningsih. (2001). *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran indosat SLI 001*. Fisip UI.