
ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN *RM SKINCARE GLOW***Maria Magdalena Gohae¹, Ferry Hidayat²**

STMB MULTI SMART

Jalan Pajak Rambe Martubung, Kec.Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara 20252

E-mail: magdalenagohae3011@gmail.com¹, fery.nst@gmail.com²

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow*. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 konsumen yang melakukan pembelian produk pada *RM Skincare Glow*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara yang menggunakan analisis *rating scale*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow* adalah sebesar 186 dengan kriteria penilaian yang disepakati. Ini berarti bahwa responden memiliki penilaian yang disepakati atas pemasaran pada *RM Skincare Glow* yang dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor tertinggi yang mempengaruhi model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow* adalah faktor promosi dengan skor sebesar 297. Ini menggambarkan bahwa promosi produk yang dijual oleh *RM Skincare Glow* memiliki kualitas yang baik. Hal ini terlihat dari *RM Skincare Glow* yang memberikan diskon khusus untuk konsumen, memberikan *souvenir* atau *freebase* secara gratis kepada konsumen saat *event* tertentu sehingga akan konsumen mau merekomendasikan *RM Skincare Glow* kepada orang lain, penayangan iklan produk *RM Skincare Glow* pesan yang disampaikan jelas, menarik dan sesuai kebutuhan, tampilan gambar dan perpaduan warna dalam iklan *RM Skincare Glow* kreatif, menarik dan unik, serta karyawan bersikap ramah sehingga konsumen tertarik membeli produk *RM Skincare Glow*. Faktor terendah adalah pada faktor distribusi dengan total skor sebesar 92 dengan kriteria penilaian sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor distribusi memiliki pengaruh yang rendah terhadap model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow* karena konsumen cukup kesulitan mencari atau untuk membeli produk *RM Skincare Glow*, *RM Skincare Glow* lebih aktif menjual produk secara *online* (*shopee, tokopedia*) dan penjualan produk *RM Skincare Glow* di *offline store* sulit dijangkau.

Kata Kunci : *Model Komunikasi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi***1. PENDAHULUAN**

Pada saat sekarang ini dunia teknologi informasi sangat berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan perkembangan *internet*, kemudian disusul dengan teknologi *handphone* yang berkembang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Perkembangan teknologi yang menciptakan revolusi baru antara *internet* dengan *handphone* menyebabkan *handphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja tetapi juga bertambah fungsinya menjadi media hiburan, pendidikan dan pekerjaan. Dengan adanya berkembangnya teknologi yang begitu canggih, *mobilitas* dan penggunaan waktu dalam melakukan aktivitas sehari-hari menjadi lebih efektif dan efisien. Teknologi telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Karena kenyataan tingginya permintaan masyarakat akan *handphone* memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek, seperti salah satunya aspek bisnis. Di dalam persaingan bisnis yang semakin sulit agar produk dapat sampai ke konsumen di waktu yang tepat, tempat yang tepat, pada orang yang tepat dan harga yang tepat diperlukan upaya penerapan strategi. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa sebuah usaha bisnis ke arah yang lebih baik. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi sebuah usaha bisnis agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan *internal* sebuah bisnis, dalam hal ini menjual produk ke konsumen dengan peluang eksternal yang ada di pasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Dengan demikian haruslah diketahui karakteristik pasar serta struktur pasar yang dihadapi. Persaingan biasanya terjadi karena sebuah usaha bisnis merasakan adanya tekanan dari usaha lain, atau melihat adanya peluang untuk bergerak dalam bidang usaha sejenis dengan usaha lain. Persaingan bisnis merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam pasar persaingan industri. Sebuah usaha bisnis mengharapkan agar konsumennya puas sehingga dimasa mendatang ia mau datang dan melakukan pembelian kembali. Di dalam sistem bisnis kehilangan seorang pelanggan yang loyal adalah hal buruk. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dampaknya akan membuat kredibilitas dan reputasi usaha tersebut menurun. Sebuah usaha bisnis yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan volume penjualan, jika usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi, sudah dipastikan usaha tersebut akan gulung tikar. Sehingga dengan semakin banyaknya pesaing dalam jenis industri yang sama, sebuah usaha bisnis sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul dibanding dengan usaha lain. Dalam persaingan usaha, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan-perubahan

kondisi lingkungan, sehingga dalam perencanaan dan penerapan strategi bisnis dalam hal pemasaran produk yang ditawarkan dapat lebih baik. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha bisnis dalam persaingan, pelaku bisnis seringkali dihadapkan pada berbagai masalah seperti, bagaimana meningkatkan volume penjualan, perilaku konsumen atas suatu produk, serta keadaan dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Kondisi lingkungan bisnis yang terus berkembang dengan tingkat persaingan tinggi, tidak saja menuntut sebuah usaha bisnis untuk sekedar mengatasi tantangan di masa sekarang, tetapi juga dituntut untuk dapat mengantisipasi segala dampak yang mungkin terjadi dari perubahan tersebut terhadap masa depan. Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para pelaku bisnis yang sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai industri dan para pesaing. Tujuan strategi bersaing untuk sebuah usaha adalah menemukan posisi dalam suatu industri dimana usaha tersebut dapat melindungi diri sendiri terhadap tekanan persaingan dengan sebaik-baiknya atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Posisi aman dalam suatu persaingan dapat dicapai jika sebuah bisnis mengembangkan dan menerapkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan, untuk itu harus ada perencanaan yang efektif dan efisien dengan mengidentifikasi lingkungan yang ada disekitar usaha tersebut. Masalah ini menjadi perhatian khusus pemilik sebuah usaha bisnis agar usahanya tetap bertahan. Pemilik usaha bisnis ini dituntut untuk mengupayakan berbagai cara agar dapat terus memiliki omset yang stabil, konsumen yang stabil, tidak mengurangi karyawan dan meningkatkan pemasaran agar dapat melampaui target penjualan. Penyelenggaraan sebuah usaha bisnis harus dilihat dalam konteks optimalisasi penyelenggaraan fungsi pokok terhadap keberadaan setiap karyawan maupun atasan dalam sebuah usaha bisnis tersebut, terutama dalam meningkatkan target penjualan guna memberikan pelayanan dan pemasaran kepada konsumen. Sebuah usaha bisnis dianggap efektif apabila dapat mencapai tujuannya secara optimal, mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan dapat meningkatkan prestasi kerja serta pengembangan kualitas sumber daya manusia. Target penjualan yang baik dalam suatu institusi tidak hanya menjadi tanggung jawab pada level atasan saja, tetapi juga harus menjadi tanggung jawab pada level bawahan atau karyawan. Jika hanya pada level atasan saja yang memiliki inovatif dan kreatifitas dalam melakukan pemasaran produk tersebut, maka target penjualan yang diperoleh akan tetap rendah. Hal ini dikarenakan, para pelaksana di lapangan justru adalah para karyawan. Oleh sebab itu, upaya peningkatan target penjualan dalam sebuah usaha bisnis harus meliputi keseluruhan level, baik level atas, menengah maupun bawah. Keunggulan bersaing itu sendiri merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu sebuah bisnis atas suatu produk jasa yang dimiliki dibandingkan pesaing sejenis. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja sebuah usaha bisnis untuk bersaing dalam pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat unggul dibanding pesaing lain yang dapat diciptakan sebuah usaha bisnis bagi para pembelinya. Demi memenangkan persaingan, usaha bisnis harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran [1]. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh sebuah bisnis untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha bisnis serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Berbeda dari zaman dahulu, sekarang ini jam tangan tidak lagi berfungsi sebagai penunjuk waktu saja. Berkat teknologi yang berkembang pesat, berbelanja *skincare* tidak harus seseorang pergi ke *outlet* tersebut tetapi dengan menggunakan *handphone* kita dapat berbelanja *skincare* secara *online*. Hal ini bisa mendukung berbagai aktivitas dan membuat hidup jauh lebih mudah. Di zaman sekarang banyak sekali produk-produk kecantikan yang di produksi oleh sebuah usaha bisnis untuk konsumen. Khususnya bagi para kaum hawa yang selalu ingin tampil cantik dan menarik setiap harinya. Terutama pada rambut, banyak sekali produk yang menawarkan agar wajah kita lebih terlihat berbeda dan lebih *glowing*, seperti; *face wash*, *essence toner*, *cream day and night*, *serum* dan masih banyak lagi. Fasilitas-fasilitas yang diberikan terkadang tidak seimbang dengan perawatannya. Namun, sebagian besar kaum hawa tidak memperhatikan hal tersebut sehingga terjadilah kerusakan yang dapat memperburuk keadaan wajah terutama dalam hal penampilan. Pemakai fasilitas kecantikan tersebut di masyarakat sudah meluas dan membudaya pada semua kalangan masyarakat, seperti; pelajar, artis/ aktor, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan remaja. *RM Skincare Glow* merupakan sebuah usaha bisnis bergerak di bidang *online shop* khusus penjualan produk kecantikan. Karena produknya terbilang masih baru dan belum banyak masyarakat yang mengenalnya maka *RM Skincare Glow* harus melakukan bauran pemasaran dengan gencar agar masyarakat mengenal produk yang mereka pasarkan. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh *RM Skincare Glow* adalah dengan memperhatikan empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran dalam sebuah usaha bisnis sangat ditentukan dalam meningkatkan penjualan. Apabila sebuah usaha bisnis memiliki strategi pemasaran yang baik, maka penjualan produk dalam sebuah usaha bisnis juga akan baik. Demikian pula sebaliknya, apabila sebuah usaha bisnis memiliki strategi pemasaran yang buruk, maka upaya untuk meningkatkan penjualan akan menjadi terkendala sehingga akan berdampak buruk dalam sebuah usaha bisnis secara keseluruhan. Mengingat sangat pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka pemilik bisnis dalam sebuah usaha bisnis dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja karyawannya apalagi dalam hal pemasaran. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan mulai dari menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian diatas menjelaskan bahwa, target penjualan yang baik dalam sebuah usaha bisnis sangat ditentukan oleh ide-ide kreatif dan inovatif masing-masing karyawan. Apabila seluruh karyawan memiliki ide-ide kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran, maka target penjualan dalam sebuah usaha bisnis juga akan baik. Demikian pula sebaliknya, apabila target penjualan buruk, maka upaya untuk melaksanakan tugas akan menjadi

terkendala sehingga karyawan tidak mampu menyelesaikan tugas secara tepat waktu dan akan berdampak buruk juga pada usaha tersebut secara keseluruhan. Mengingat sangat pentingnya pemasaran dalam mendukung kegiatan sebuah usaha bisnis untuk mencapai target penjualan, maka atasan dalam sebuah usaha bisnis dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja karyawannya dalam memasarkan produk. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan pemasaran mulai dari memberikan pendidikan dan pelatihan tentang produk tersebut ataupun tentang *public speaking*, pemberian kompensasi, hingga adanya penghargaan bagi prestasi kerja yang dicapai juga harus diimbangi dengan pemberian *punishment* apabila karyawan melakukan kesalahan agar lebih adil. Berdasarkan uraian di atas, dengan melihat permasalahan dan kendala yang dihadapi pemilik sebuah bisnis dalam meningkatkan penjualan sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh pemilik bisnis, maka penulis akan melakukan penelitian skripsi dengan mengambil judul “**Analisis Model Komunikasi Pemasaran RM Skincare Glow**”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis model komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk-produk *RM Skincare Glow*.

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai serta adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka penelitian ini dibatasi pada lingkup model komunikasi pemasaran *RM Skincare Glow*.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk-produk *RM Skincare Glow*.

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang administrasi bisnis terutama masalah mengenai model komunikasi pemasaran.
2. Manfaat praktis, yaitu:
 - a. Bagi pemilik usaha bisnis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pemilik usaha bisnis terkait dengan model komunikasi pemasaran.
 - b. Bagi karyawan
Lebih meningkatkan kinerjanya dengan memikirkan dan menerapkan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemilik usaha bisnis.
 - c. Bagi pembaca
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkannya, baik sebagai pengetahuan tambahan maupun sebagai informasi.
 - d. Bagi peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan di bidang administrasi bisnis.
 - e. Bagi Peneliti selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan untuk penelitian lebih lanjut dengan topik serupa dari karya ilmiah ini.
 - f. Bagi STMB MULTISMART Medan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi kepustakaan bagi STMB MULTISMART khususnya, serta dijadikan sebagai masukan kepada pihak kampus dalam memperbaiki masalah mengenai model komunikasi pemasaran.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis atau administrasi niaga adalah proses pengelolaan sebuah bisnis atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya [1]. Tujuan dari administrasi bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Administrasi bisnis lebih mengutamakan efisiensi ekonomi dibandingkan prosedur yang berlaku. Manfaat dari administrasi bisnis hanya untuk kepentingan perseorangan dan kelompok tertentu. Administrasi bisnis dalam suatu usaha sangatlah penting karena hal tersebut yang memegang kendali dan menentukan apakah suatu usaha dapat berjalan dengan baik, terorganisir dengan baik atau tidak. Dalam administrasi bisnis juga diperlukan manajemen yang baik [2].

Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran

Manajemen itu ada atau terjadi di dalam suatu organisasi, manajemen selalu terkandung oleh suatu atau beberapa tujuan tertentu yang akan dicapai, dalam mencapai tujuan itu dapat melibatkan manusia dan sumber-sumber lainnya dan dilakukan dengan melalui tahap-tahap kegiatan atau proses tertentu secara efisien. Manajemen dalam sebuah bisnis akan sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan efektif dan efisien. Sebuah bisnis yang tidak menjalankan proses manajemen dengan baik, maka dipastikan semua proses kerjanya tidak efektif [3]. Manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan,

pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Apalagi untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah bisnis sangatlah diperlukan manajemen pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat [4]. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [5]. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran produk yang bernilai untuk konsumen. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh bisnis guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri [6]. Sistem informasi *marketing* merupakan rangkaian komponen *marketing* yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, untuk mencapai tujuan dan sasaran tugas-tugas pokok *marketing* [7].

Pengertian Bauran Pemasaran, Program Pemasaran Dan Macam-Macam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu sebuah bisnis, dimana sebuah bisnis mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran [11]. Bauran pemasaran adalah kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran sebuah bisnis, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Pengertian lainnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pengembangan pemasaran yang keempat setelah [12]:

1. Segmentasi dan Penargetan,
2. Pemosisian Pasar,
3. Strategi Memasuki Pasar,
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dan
5. Penentuan Waktu, yang memiliki arti seperangkat alat pemasaran untuk mencapai kesuksesan tujuan pemasaran.

Saluran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui beberapa perantara, tujuannya agar barang dan jasa dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen. Program pemasaran yang akan dilakukan merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi 4 (empat) macam hal sehingga akan menciptakan satu paket program yang terintegrasi dengan baik. Integrasi dari empat macam hal itu merupakan kunci suksesnya kegiatan pemasaran. Integrasi tidak boleh hanya bersifat penggabungan antara satu dengan yang lain secara terpisah-pisah, akan tetapi harus betul-betul menyatu. Dengan integrasi yang baik maka terjadilah sinergi antara satu masalah dengan masalah yang lain sehingga menjadi saling menopang dan saling memperkuat serta saling membantu apabila terjadi guncangan dikemudian hari. 4 (empat) macam hal yang sering disebut bauran pemasaran tersebut adalah [13]:

1. Produk:
 - a. Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Bisnis harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang diciptakan [11].
 - b. Produk adalah barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual oleh sebuah bisnis sebagai komoditas. Produk disini bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide [12].
 - c. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk merupakan jantung dari strategi pemasaran sebuah bisnis. Jika produk dirancang dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan [14].
2. Harga:
 - a. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk [11].
 - b. Harga adalah suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai suatu produk yang dibutuhkan. Dari sisi pemasar merupakan *positioning* atau *value* sebuah produk yang mendukung penentuan segmentasi konsumen dan menghasilkan pendapatan sebuah bisnis. Produsen produk akan menetapkan harga tertentu untuk produknya sebagai imbalan dari bahan baku atau jasa, proses atau layanan, operasional usaha dan tentunya keuntungan [12].
 - c. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa [14].
3. Promosi:
 - a. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan [11].

- b. Promosi adalah sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif menyampaikan tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen. Maksudnya komunikasi produk antara produsen dan konsumen tidak menggunakan media tunggal, melainkan menggunakan berbagai saluran komunikasi [12].
 - c. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang sebuah bisnis dan bauran pemasarannya [14].
4. Distribusi:
- a. Distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Sebuah bisnis harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut, datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar sebuah bisnis, memahami dari dalam maka akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat secara langsung bertatap dengan pasar [11].
 - b. Produk konsumen yang dihasilkan produsen tentu akan dipasarkan kepada konsumen menggunakan jaringan distribusi (saluran distribusi). Jaringan distribusi bisa dibentuk sendiri (*internal* distribusi) atau menggunakan jaringan dari luar (*eksternal* distribusi). Namun, bila produsen menggunakan *internal* distribusi yaitu memasarkan langsung pada konsumennya, seperti halnya mustahil mengingat akan tinggi biaya distribusinya. Meski dalam beberapa hal, pendekatan penjualan langsung banyak dilakukan, namun dalam praktiknya tetap membutuhkan jasa saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen (pemakai) [12].
 - c. Termasuk aktivitas sebuah bisnis untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Memberikan elemen produk kepada pelanggan melibatkan keputusan tentang di mana dan kapan diserahkan kepada yang terkakhir, serta metode dan saluran yang digunakan [14].

Pengertian Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi cerdas adalah sebuah proses dua arah antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok untuk mencapai saling pengertian atau pemahaman yang sama. Kedua belah pihak bukan hanya sekedar bertukar informasi, berita, pengetahuan, pikiran, ide, gagasan, atau perasaan tetapi menciptakan dan berbagi makna sehingga makna tersebut menjadi milik Bersama. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah sarana penghubung yang menyamakan persepsi kedua belah pihak yang berkomunikasi [8].

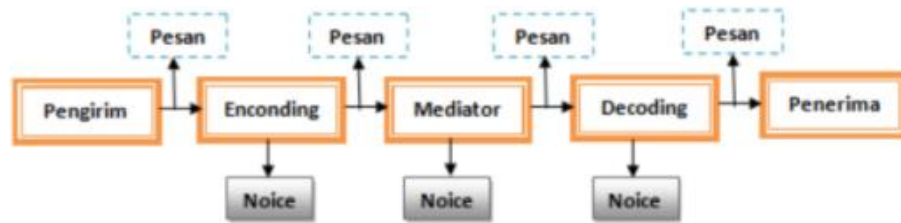
Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut [9]:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target grup.
3. Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Model komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal terpenting yang diperlukan dalam memasarkan produk apalagi dibantu oleh bauran pemasaran, seperti: produk, harga, promosi dan distribusi. Apalagi jika keempat bauran pemasaran dapat dilakukan secara tepat dan efektif maka pemasaran produk yang dijual akan dapat mencapai target penjualan yang baik juga. Salah satunya, produk kecantikan yang pada zaman sekarang banyak sekali produk-produk kecantikan yang diproduksi oleh sebuah usaha bisnis untuk konsumen. Khususnya bagi para kaum hawa yang selalu ingin tampil cantik dan menarik setiap harinya. Terutama pada rambut, banyak sekali produk yang menawarkan agar wajah kita lebih terlihat berbeda dan lebih *glowing*, seperti; *face wash*, *essence toner*, *cream day and night*, *serum* dan masih banyak lagi. Fasilitas-fasilitas yang diberikan terkadang tidak seimbang dengan perawatannya. Namun, sebagian besar kaum hawa tidak memperhatikan hal tersebut sehingga terjadilah kerusakan yang dapat memperburuk keadaan wajah terutama dalam hal penampilan. Pemakai fasilitas kecantikan tersebut di masyarakat sudah meluas dan membudaya pada semua kalangan masyarakat, seperti; pelajar, artis/ aktor, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan remaja. Agar komunikasi pemasaran yang ditampilkan mudah dipahami oleh konsumen, maka sebuah usaha bisnis harus memahami terlebih dahulu mengenai konsep komunikasi dasar dan komponen yang terdapat dalam komunikasi tersebut. Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen. Komunikasi dapat terlaksana secara efektif apabila seseorang atau kelompok mengerti bagaimana komunikasi itu berjalan yang mana didalamnya melibatkan beberapa elemen yang disebut dengan model proses komunikasi pemasaran, yakni [9]:

1. Pengirim (*sender*) sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk.
2. Penerima (*receiver*) adalah target *audiens* yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya.
3. Pesan (*message*) merupakan proses komunikasi pemasaran.
4. Media (*mediator*) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
5. Respon (*feedback*) adalah tanggapan atau reaksi pada target *audiens* bisa berupa pembelian, pertanyaan, complain dan kunjungan ke media social atau *website*, dan
6. Gangguan (*Noise*) adalah banyaknya pesaing yang juga akan menyampaikan pesan kepada *audiens* sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen.

Berikut ini adalah gambar model proses komunikasi pemasaran [9]:



Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, untuk memenuhi kehidupannya masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merk, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka. Mencermati fenomena ini, maka pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi sangat penting bagi pemasar apalagi terkait dengan berbagai unsur yang ada di komunikasi agar efektif. Unsur komunikasi itu antara lain [10]:

1. Sumber/ pengirim pesan (*komunikator*) adalah orang yang menciptakan dan mengirimkan informasinya ke orang atau kelompok orang lain. Sebelum mengirim pesan, biasanya sumber melakukan aktivitas *encoding*. *Encoding* adalah *transposing* arti pesan yang dimaksud dengan kata, simbol atau gambar untuk menampilkan pesan.
2. Pesan (*message*) adalah bentuk makna yang akan disampaikan kepada penerima pesan oleh sumber setelah mengalami proses *decoding*. *Decoding* adalah pesan yang berasal dari proses pengodean, isi, makna atau informasi yang diharapkan oleh sumbernya. Pesannya mungkin bersifat verbal atau non-verbal, lisan atau tulisan, ataupun simbolis.
3. Saluran/ media (*mediator*) adalah cara yang dipakai untuk memindahkan pesan komunikasi agar dapat berpindah dari sumber atau pengirim ke penerima.
4. Penerima pesan (*receiver*) adalah orang atau Lembaga yang dimaksudkan menjadi tujuan sumber.
5. Respon (*feedback*) adalah reaksi penerima atas pesan yang mereka dapatkan dari sumber.
6. Gangguan/ kebisingan (*noise*). Kebisingan bertindak sebagai penghalang karena membuat pesan menjadi kurang akurat, kurang produktif dan tidak jelas.

Dari penjelasan diatas sebuah usaha bisnis dapat dengan mudah untuk memilih jenis komunikasi pemasaran seperti apa yang tepat dalam mempublikasikan usahanya. *Word of mouth* dapat diandalkan untuk memberikan kesuksesan pada sebuah usaha bisnis tanpa harus mengorbankan konsumen. *Word of mouth* dapat menjadi salah satu cara untuk memasarkan suatu produk dan jasa. *RM Skincare Glow* merupakan sebuah usaha bisnis bergerak di bidang *online shop* khusus penjualan produk kecantikan. Karena produknya terbilang masih baru dan belum banyak masyarakat yang mengenalnya maka *RM Skincare Glow* harus melakukan bauran pemasaran dengan gencar agar masyarakat mengenal produk yang mereka pasarkan. Bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh *RM Skincare Glow* adalah dengan memperhatikan empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. *RM Skincare Glow* didirikan oleh Raja Frans Sinarta H. (*Owner*) sejak Tahun 2020, yang berlokasi di Jl. Sei Babalan No. 8 Medan. Saat ini jumlah karyawan di *RM Skincare Glow* ada 9 orang. Namun, walaupun bisnis ini masih terbilang baru tetapi penjualan yang tercatat sangat memuaskan dan sudah mendapatkan 500 konsumen. Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 01 Oktober 2021 sampai dengan 30 April 2022.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya menanyakan sejumlah pertanyaan kepada *interviewee* untuk mendapatkan jawaban [17]. Wawancara yang dilakukan kepada 50 responden pada dasarnya untuk menggali data tentang model komunikasi pemasaran yang diterapkan pada *RM Skincare Glow*, masalah-masalah yang dihadapi sehingga mampu mencari solusi agar penjualan produk tetap dapat mencapai target penjualan. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian sebelumnya, kemudian mendeskripsikan hasil wawancara secara lebih komprehensif sesuai dengan batasan dan waktu. Minat konsumen dalam membeli produk pada *RM Skincare Glow* belum begitu optimal, dari hasil wawancara yang dilakukan disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Karena kurangnya informasi dan komunikasi tentang *RM Skincare Glow*.
Komunikasi yang tidak optimal, ternyata tidak hanya berakibat pada tidak sampainya pesan dan informasi pada konsumen, tetapi cara pandang konsumen pun menjadi tidak berubah dan masih tetap dengan pandangan masa lalu. Dari data yang ada menunjukkan produk-produk yang dijual *RM Skincare Glow*. Sehingga biaya yang dikeluarkan konsumen dalam membeli salah satu produk menjadi semakin mahal, bahkan seringkali yang terpublikasi bukan hanya biaya produk saja, melainkan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk tersebut apabila konsumen membeli secara *online*.
“Ya, kadang-kadang kan konsumen tidak tau, misalnya ada konsumen yang membeli beberapa produk secara *online*, sebenarnya biaya yang dikeluarkan apabila membeli produk tersebut di *offline store* lebih murah dibandingkan membeli secara *online*, nah kadang-kadang kan konsumen maunya yang praktis tanpa harus capek-capek pergi ke *offline store*”. (**Wawancara dengan Nia, Karyawan Swasta, 27 Tahun**).

“Jika ingin membeli produk, saya biasa melalui *offline store*, bisa juga langsung ambil ke *home stockies* atau bisa juga melalui *online store*. Sedikit informasi nih, untuk pembelian produk secara langsung ke *home stockies* bisa memberikan informasi terlebih dahulu kepada *admin RM Skincare Glow*, agar mendapatkan informasi alamat *home stockies RM Skincare Glow*, sedangkan untuk pembelian produk secara *online* kita dapat mengakses melalui *social media* dan *platform marketplace RM Skincare Glow*, seperti: *instagram, whatsapp, shoppe, dan tokopedia*”. (Wawancara dengan Serenada, Mahasiswa, 22 Tahun).

“Untuk membeli produk *RM Skincare Glow* secara *online* saja tentu tidak ribet ataupun sulit, sebab dengan membeli secara *online* melalui *marketplace RM Skincare Glow* justru membuat para saya lebih dilayani seperti ratu oleh pelayanan dari *marketplace* tersebut, saya tidak perlu repot untuk datang untuk membeli serta berkonsultasi langsung mengenai kebutuhan wajah saya. Dengan pembelian secara *online* akan lebih mempermudah para calon pembeli, cukup berkonsultasi dengan *admin* yang tersedia, maka *admin* akan lebih cepat menjawab semua pertanyaan seputan kebutuhan yang dicari oleh para calon pembeli, setelah mendapatkan informasi dari *admin* dan konsultan secara *online*, selanjutnya pembeli tinggal memilih produk yang disarankan sesuai kebutuhan, membayar dengan metode *transfer* ataupun *COD*. Lalu mengisi alamat lengkap, setelah itu produk segera datang deh ke alamat yang dituju sesuai dengan pesanan, mudah dan efektif bukan”. (Wawancara dengan Dewi, Banker, 27 Tahun).

“Untuk membeli produk *RM Skincare Glow* secara *online* ataupun *offline store*, tentu saja ada panduan dan anjuran yang dianjurkan untuk menggunakan produk *RM Skincare Glow* agar tidak terjadi kesalahan urutan penggunaan yang tepat dan memberikan hasil sesuai yang diharapkan”. (Wawancara dengan Kamelika, Mahasiswa, 23 Tahun).

“Untuk produk *RM Skincare Glow*, setelah kemasan telah dibuka, maka produk akan terjaga keamanan penggunaannya selama 1 tahun lamanya. Alangkah lebih baik ditandai pada saat kemasan sudah terbuka agar menjaga kualitas produk tetap terjaga dan baik saat digunakan”. (Wawancara dengan Annisa, Karyawan Toko Baju, 25 Tahun).

“Kalau misalnya saya mau beralih dari produk lama yang saya gunakan ke produk *RM Skincare Glow* bisa saya, asalkan harus memberikan jarak istirahat pada kulit wajah (harus menunggu masa menenangkan wajah) saya dulu untuk tidak memakai produk yang lama agar dapat beralih ke produk baru yang akan saya gunakan. Untuk masa transisi menggunakan produk *RM Skincare Glow* dari produk lama saya biasanya butuh waktu 7-14 hari”. (Wawancara dengan Hamida, Ibu Rumah Tangga, 30 Tahun).

2. Anggapan sebagian konsumen terhadap produk-produk yang dijual *RM Skincare Glow* masih belum stabil, yaitu konsumen masih menganggap bahwa proses perijinan produk masih diragukan. Anggapan sebagian masyarakat membuktikan bahwa tidak efektifnya komunikasi dan informasi tentang keberadaan dan gambaran mengenai produk *RM Skincare Glow* kepada masyarakat khususnya kaum Wanita, ini berdampak pada cara pandang masyarakat terhadap perijinan masih belum berubah. Masyarakat khususnya para kaum wanita tetap saja belum percaya bahwa urusan perijinan produk *RM Skincare Glow* saat ini sudah *valid*, justru sebaliknya masyarakat tetap percaya bahwa produk tersebut masih berbahaya akibat isu-isu ataupun berita *hoaks* yang menyebar.

“Produk *RM Skincare Glow* aman kok dikonsumsi untuk anak-anak remaja usia mulai 15 tahun keatas dan para pelajar, karena aku juga pake kok produk *RM Skincare Glow*”. (Wawancara dengan Mia, Pelajar, 16 Tahun).

“Jika ingin membeli produk, saya biasanya menyesuaikan dengan kondisi kulit wajah saya, karena semua manusia memiliki tipe dan jenis kulit yang berbeda. Beruntungnya *RM Skincare Glow* memiliki produk dan menawarkan paket produk berdasarkan tipe dan jenis kulit yang berbeda-beda, ada paket wajah sesuai kebutuhan sebagai solusi dari masalah masing-masing pembeli, yaitu: paket wajah *luminious*, paket wajah *ultimate*, paket wajah *whitening* dan paket wajah *acne*. Saya biasanya menggunakan produk paket *whitening* supaya kulit wajah saya lebih *glowing*”. (Wawancara dengan Lani, Karyawan Swasta, 25 Tahun).

“Untuk produk *RM Skincare Glow* berbeda dengan produk merk lainnya yang mengandung *mercuri*, sebab produk *RM Skincare Glow* sudah teruji BPOM serta layak pakai dan layak jual dipasar umum, makanya aku percayakan kulitku cuma pake produk *RM Skincare Glow* karena selain gak mengandung *mercuri*, produk ini juga gak buat aku jadi ketergantungan”. (Wawancara dengan Dina Soraya, Karyawan Swasta, 28 Tahun).

“Proses penggunaan produk *RM Skincare Glow* sesuai yang dianjurkan, dianjurkan untuk penggunaan secara rutin dan teratur maka hasil akan terlihat dimulai dari 7-14 hari setelah penggunaan dan sesuai jenis permasalahan kulit masing-masing orang, apabila terjadi masalah lain pada kulit wajah dianjurkan tidak menggunakan produk lainnya untuk menghindari permasalahan baru yang muncul dan membantu mempercepat proses yang memuaskan, dan jangan lupa untuk selalu melakukan konsultasi agar mengetahui produk mana yang cocok untuk permasalahan kulit wajah”. (Wawancara dengan Ninis, SPG, 22 Tahun).

“Untuk dapat membedakan produk *RM Skincare Glow original* atau palsu, dapat melakukan yang gampang, dengan meng-*scan barcode* di setiap kemasan yang ada pada produk *RM Skincare Glow*, kemudian akan muncul nomor izin yang sahkan untuk produk *RM Skincare Glow* yang diproduksi, dan produk *RM Skincare Glow* masih ber-*hologram*, serta pada produk *RM Skincare Glow* terdapat tulisan timbul di setiap botol dan kemasannya”. (Wawancara dengan Nadira, Mahasiswa, 24 Tahun).

“Produk *RM Skincare Glow* tentu saja halal, karena produk *RM Skincare Glow* sudah bersertifikat Halal MUI dan disetiap produk yang dipasarkan sudah tercantum logo Halal MUI sesuai yang telah disahkan oleh pemerintah kepada produk *RM Skincare Glow*”. (Wawancara dengan Jenny, Ibu Rumah Tangga, 37 Tahun).

“Untuk kemasan yang dikeluarkan oleh produk *RM Skincare Glow* sudah termasuk dalam kemasan praktis mudah dibawa kemana saja dan bisa dipakai kapan saja. Sekarang ini *RM Skincare Glow* belum mengeluarkan produk *RM Skincare Glow* yang berukuran lebih kecil (*share in jar*)”. (Wawancara dengan Angeline, Content Creator, 25 Tahun).

3. Harga produk yang cukup memberatkan konsumen.

“Saya sangat senang membeli produk *RM Skincare Glow* paket, karena dengan membeli paket wajah sesuai kebutuhan wajah, harga yang ditawarkan pun sudah sangat terjangkau apalagi seperti saya seorang pelajar”. (Wawancara dengan Sundari, Mahasiswa, 20 Tahun).

“Untuk membeli produk di *RM Skincare Glow*, pembayaran yang ditawarkan *RM Skincare Glow* beragam, seperti: pembelian langsung ke *home stockies* pembeli bisa membayar langsung kepada *admin home stockies RM Skincare Glow* yang ada pada saat sudah sampai lokasi bisa *cash* ataupun *transfer*. Sedangkan pembelian melalui *social media/ platform marketplace RM Skincare Glow*, pembeli bisa membayara melalui transfer atau *COD* sesuai dengan keinginan pembeli, akan tetapi kita lebih mengutamakan yang melakukan *transfer* terlebih dahulu dengan begitu bisa terlihat jelas bukti keseriusan pembeli untuk membeli produk yang dibutuhkan”. (Wawancara dengan Caroline, Mahasiswa, 21 Tahun).

4. Promosi yang ditampilkan *RM Skincare Glow* masih kurang.

“*RM Skincare Glow* bersama dengan para tim menggunakan metode promosi iklan melalui kerjasama dengan beberapa *selebgram* Ibukota dengan sistem *endorse*, menggunakan media promosi berbayar aplikasi, serta promosi *door to door* agar dapat langsung dirasakan dan dicoba oleh masyarakat sekitar terutama para kaum wanita”. (Wawancara dengan Verina, Banker, 29 Tahun).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Rata-rata dari tanggapan responden terhadap model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow* adalah sangat baik, anggapan sebagian konsumen terhadap produk-produk yang dijual *RM Skincare Glow* masih belum stabil, sebab sebagian konsumen masih menganggap bahwa proses perijinan produk masih diragukan. Komunikasi yang tidak optimal, ternyata tidak hanya berakibat pada tidak sampainya pesan dan informasi pada konsumen, tetapi cara pandang konsumen pun menjadi tidak berubah dan masih tetap dengan pandangan masa lalu. Serta, Biaya yang dikeluarkan konsumen dalam membeli salah satu produk menjadi semakin mahal, bahkan seringkali yang terpublikasi bukan hanya biaya produk saja, melainkan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk tersebut apabila konsumen membeli secara *online*.
2. Dari survei terhadap 15 responden, dinyatakan bahwa faktor yang terbanyak (terendah) mempengaruhi model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow* adalah faktor anggapan sebagian konsumen terhadap produk-produk yang dijual *RM Skincare Glow* dengan 7 jawaban responden. Hal ini menggambarkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang rendah terhadap model komunikasi pemasaran pada *RM Skincare Glow* karena konsumen masih menganggap bahwa proses perijinan produk masih diragukan.
3. Dari survei terhadap 15 responden, dinyatakan bahwa faktor yang paling sedikit (tertinggi) adalah pada faktor promosi dengan 1 jawaban responden. Hal ini menggambarkan bahwa faktor promosi yang diberikan untuk pemasaran produk *RM Skincare Glow* memiliki kualitas yang baik. Hal ini terlihat dari *RM Skincare Glow* yang memberikan diskon khusus untuk konsumen, memberikan *souvenir* atau *freebase* secara gratis kepada konsumen saat *event* tertentu sehingga akan konsumen mau merekomendasikan *RM Skincare Glow* kepada orang lain, penayangan iklan produk *RM Skincare Glow* pesan yang disampaikan jelas, menarik dan sesuai kebutuhan, tampilan gambar dan perpaduan warna dalam iklan *RM Skincare Glow* kreatif, menarik dan unik, serta karyawan bersikap ramah sehingga konsumen tertarik membeli produk *RM Skincare Glow*.

SARAN

1. Diharapkan kepada *RM Skincare Glow* untuk mempertimbangkan pemasaran dalam hal distribusi karena konsumen cukup kesulitan mencari atau untuk membeli produk *RM Skincare Glow*, *RM Skincare Glow* lebih aktif menjual produk secara *online* (*shopee, tokopedia*) dan penjualan produk *RM Skincare Glow* di *offline store* sulit dijangkau. Maka dari itu, solusi yang harus dilakukan adalah dengan cara mendaftarkan titik lokasi *RM Skincare Glow* pada *google location*, lebih aktif menjual produk bukan hanya secara *online* tetapi juga secara *offline store*.
2. Diharapkan kepada *RM Skincare Glow* untuk meningkatkan promosinya agar masyarakat lebih mengenal dan memahami kelebihan dari produk-produk yang dijual *RM Skincare Glow*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wikipedia, "Administrasi Bisnis," [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Administrasi_bisnis. [Accessed 01 Februari 2022].
- [2] Marlian, Lina, "Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang," *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, vol. 4, no. 19, hlm. 5, 2018.
- [3] Aditama, R. Angger, "Pengantar Manajemen," *Teori Dan Aplikasi*, Yogyakarta, Andi Offset, Juni 2020.
- [4] Nurdiansyah, H. dan Rahman, R. Saepul, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Diandra Kreatif, Juli 2019.
- [5] Karmansyah, R., "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2020.
- [6] Wijoyo, Hadion, Manajemen Pemasaran, Nagari Kota Baru: Insan Cedekia Mandiri, Mei 2021.
- [7] Sastroatmodjo, Sunarno, Manajemen Pemasaran (Marketing), Bandung: Media Sains Indonesia, Mei 2021.
- [8] Ginting, Desmon, "Komunikasi Cerdas," *Panduan Berkomunikasi Di Dunia Kerja (New Edition)*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, Juli 2017.
- [9] Febriani, Nufian S. dan Dewi, Wayan Weda Asmara, "Teori Dan Praktis," *Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang, UB Press, November 2018.
- [10] Prasetyo, Bambang D., Febriani, Nufian S., Asmara, Wayan Weda, dkk, "Komunikasi Pemasaran Terpadu," *Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, Malang, UB Press, November 2018.
- [11] Musfar, T. Firli, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran, Bandung: Media Sains Indonesia, Oktober 2020.
- [12] Trihastuti, A. E., Manajemen Pemasaran Plus ++, Yogyakarta: Deepublish, Maret 2021.
- [13] Sari, O. Hamidah, Permadi, L. Adi, dkk, Manajemen Bisnis Pemasaran, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [14] Simanjuntak, M., Sisca, dkk, "Pemasaran," *Dasar Dan Konsep*, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [15] Siregar, M. Hanun, Indriawati, R., dkk, Metodologi Penelitian Kesehatan, vol. 1, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- [16] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- [17] Fadhallah, Wawancara, Jakarta Timur: UNJ Press, Januari 2021.