

Peranan Strategis Internet Dalam Pemasaran Global

Nurul Haliza¹, Sy Haura Munawwarah², Bobby Sapriman Nazara³, Suhairi⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan^{1,2,3,4}

Email: halizanurul45@gmail.com¹, hauramunawwarah@gmail.com²,
bobbysapriman52@gmail.com³, suhairi@uinsu.ac.id⁴

Corresponding Author: halizanurul45@gmail.com

Abstract

The internet is not only a promotional tool, but also plays a key role in facilitating global distribution, cross-border communication, and in-depth data analysis. With its ability to reach consumers around the world through websites, social media and e-commerce platforms, the internet creates global connectivity that allows companies to capitalize on opportunities in international markets quickly and efficiently. The use of the internet is also shaping a new paradigm in customer interaction, enabling deep direct and real-time engagement between companies and consumers across different walks of life. This research was conducted using qualitative techniques. Through a qualitative approach, data is collected through literature studies and document analysis relevant to the theme of this research. The purpose of this work is to illustrate how the strategic role of the internet in global marketing not only changes the way businesses communicate, but also leads to strategic innovations to optimize brand presence, overcome cross-border challenges, and achieve success in an increasingly integrated global market.

Keywords: *Global Marketing, Internet, Role.*

I. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, internet memegang peranan strategis yang krusial dalam mendefinisikan dan mengubah paradigma pemasaran global. Internet menjadi kendaraan utama yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pasar internasional dengan cara yang sebelumnya tidak terpikirkan. Peranannya bukan hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai tulang punggung operasional yang memfasilitasi distribusi, komunikasi, dan analisis data di tingkat global.

Fenomena ini mengubah lanskap bisnis secara fundamental, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang di berbagai belahan dunia dengan cepat dan efisien.

Internet memberikan platform yang tidak terbatas untuk membangun kehadiran merek secara global dan menjangkau konsumen di berbagai lapisan masyarakat. Dengan dukungan situs web, media sosial, dan e-commerce, perusahaan dapat menghadirkan produk atau layanan mereka ke pangsa pasar yang lebih luas, menciptakan konektivitas global yang memungkinkan pertukaran nilai dan ide.

Kemampuan internet untuk menyediakan informasi instan dan interaksi real-time memungkinkan pelanggan dari berbagai belahan dunia untuk terlibat langsung dengan merek, menciptakan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam membangun hubungan pelanggan dan merespons dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, peran strategis internet dalam pemasaran global tidak hanya merubah cara perusahaan berkomunikasi, tetapi juga bagaimana mereka menyusun strategi untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pasar global yang semakin terintegrasi.

II. Landasan Teori

Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah *communis* yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Komunikasi merupakan gejala yang ada sejak manusia berinteraksi satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya, diwarnai dengan berbagai hubungan kekuasaan. Perkembangan fenomena komunikasi dengan demikian tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat), hingga media (teknologi

informasi) yang ada. Mulai dari penggunaan daun lontar, menggunakan jasa kurir, burung merpati untuk berkirim surat, hingga penggunaan teknologi yang sudah terbuat dari mesin elektronik dan selular seperti sekarang ini, gejala komunikasi berkembang seiring dengan kemajuan pada ranah teknologi

Pengertian komunikasi itu sendiri menurut para pakar komunikasi mengacu pada aktivitas hubungan manusia yang biasa terjadi secara langsung maupun tidak langsung dalam kehidupan sehari-hari. Dibawah ini merupakan beberapa pengertian komunikasi menurut para pakar komunikasi diantaranya : Menurut Everett M. Rogers mengemukakan pendapatnya yaitu "Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Lantas pendapat lain dari Rogers & O. Lawrence Kincaid Komunikasi merupakan suatu interaksi dimana terdapat dua orang atau lebih yang sedang membangun atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akan tiba dimana mereka saling memahami dan mengerti" . Theodore M. Newcomb Setiap bentuk komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber untuk penerima.

Definisi Pemasaran

Berikut definisi pemasaran menurut para ahli ; Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga

barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Limakrisna dan Purba, pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Manap, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

III. Metode Penelitian

Dilakukannya penelitian ini dengan menggunakan teknik kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis dokumen yang relevan dengan tema penelitian ini. Metode penelitian pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang kompleks dan beragam. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman individu serta konteks sosial yang melingkupi fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai alat utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan fokus pada interpretasi dan

pemahaman yang holistik terhadap fenomena yang diteliti.

IV. Hasil dan Pembahasan Komunikasi Pemasaran Global

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin "*Communico*" yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Edward Depari mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penyampaian ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung makna, yang dilakukan oleh utusan yang ditujukan kepada penerima". Sejalan dengan Theodore Herbert, komunikasi ialah proses yang didalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Komunikasi global adalah kemampuan untuk menyediakan dan mengakses informasi lintas budaya melalui berbicara, mendengarkan, atau membaca dan menulis. Keterampilan komunikasi global sangat penting dalam lingkungan bisnis, dimana hambatan bahasa dan budaya dapat berdampak efisiensi.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan komunikasi pemasaran global merupakan efektivitas komunikasi pemasaran yang melewati batas-batas negara.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran global merupakan efektivitas komunikasi pemasaran yang melewati batas-batas negara.

Variabel yang Mempengaruhi Komunikasi Global Budaya

Nilai, keyakinan, gagasan, kebiasaan, tindakan dan simbol yang dipelajari oleh paraanggota masyarakat tertentu dikenal dengan istilah budaya. Budaya berperan penting dalam memberikan identitas dan pedoman bagi setiap individu mengenai perilaku yang bisa diterima dan yang tidak bisa diterima. Budaya diperoleh melalui pembelajaran. Bila budaya bersifat 100% bawaan atau hanya karena insting, maka setiap orang akan berperilaku sama. Orang di berbagai belahan dunia tidak berperilaku secara seragam dan perilakunya tidak bisa diprediksi secara akurat. Oleh sebab itu, terdapat keaneka ragam budaya yang masing-masing memiliki batas-batas tertentu. Batas-batas tersebut tidak bersifat kaku, namun bisa berubah seiring dengan adaptasi dengan adaptasi

dan penyesuaian yang dilakukan paraanggota masyarakat terhadap teknologi baru, kebijakan pemerintah, perubahan nilai, dan demografis. Budaya diturunkan dari generasi ke generasi. Proses ini berlangsung melalui keluarga, agama, pendidikan, dan media. Saluran perilaku dan keyakinan sosial ini berperan.

Simbol

Bahasa, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan, memungkinkan anggota masyarakat untuk melakukan dialog dan bertukar pikiran. Estetika, dalam bentuk desain dan warna, membentuk bagian integral dari pengemasan, promosi penjualan, dan periklanan. Setiap orang yang terlibat dalam personal selling harus mencermati dampak simbolis dari kode etik berbusana secara formal dan informal, dampak penampilan secara keseluruhan dan dampak bahasa syarat atau gerak tubuh (misalnya saat menyapa atau meninggalkan orang lain) terhadap setiap individu dengan berbagai latar belakang budaya. Pengiklan harus berhati-hati supaya tidak meyalahi kode estetika budaya tertentu saat merancang visualisasi iklan atau menerjemahkan copy iklan ke dalam bahasa setempat. Sebagai ilustrasi, aspek warna kadangkala sensitif dalam budaya-budaya tertentu. Misalnya, bunga warna ungu melambangkan kematian dan kesedihan di Brazil, Bunga warna kuning melambangkan ketidaksetiaan di Perancis dan sikap tidak sopan terhadap wanita di mantan Uni Soviet.

Institusi dan kelompok.

Berbagai institusi yang membantu pembentukan struktur

masyarakat dan budaya tertentu memberikan wahana komunikasi dan pelestarian budaya. Kelompok-kelompok tersebut memberikan mekanisme berlangsungnya prosessosialisasi. Di antara kelompok tersebut, keluarga memainkan peranan penting. keluarga berbeda antar budaya. Contohnya, unit keluarga tradisional di negara Barat semakin berkurang dan jumlah keluarga single-parent berkembang pesat. Sementara itu, dengan beberapa generasi yang tinggal bersama, tetap menjadi bagian sentral dalam masyarakat di berbagai negara berkembang. Pesan-pesan komunikasi pemasaran harus mencerminkan karakteristik seperti ini. Dampak dan art penting berbagai pengambil keputusan harus dipahami dan gagasan kreatif sentral harus up-to-date dan sensitif terhadap unit keluarga. Sebagai contoh, Johnson & Johnson pernah melakukan kesalahan sewaktu merancang iklan global untuk memperkenalkan salah satu produk barunya. Iklan tersebut menggambarkan seorang ibu dengan seorang bayi yang baru lahir di rumah sakit. Dilihat dari segi konten, tidak ada yang salah dengan iklan tersebut. Namun, jika ditinjau dari aspek sensitivitas budaya, barulah kelihatan bahwa iklan tersebut bermasalah.

Nilai

Salah satu riset yang paling berpengaruh dalam literatur pemasaran global menyangkut aspek budaya adalah penelitian yang dilakukan Hofstede (1985,1990). Penelitian Hofstede berhasil mengidentifikasi beberapa dimensi budaya. Dimensi pertama berkaitan dengan dimensi individu/ kolektif. Budaya individualis

menekankan tujuan pribadi dan keinginan untuk diberdayakan, berkembang dan menjadi pemimpin yang baik, sedangkan budaya kolektif mengutamakan keanggotaan dan partisipasi kelompok yang baik. Konsekuensinya, timbul masalah manakala komunikasi di antara kedua jenis budaya tersebut memiliki makna yang diartikan sesuai dengan konteks yang berbeda. Ada baiknya strategi komunikasi adaptasi diterapkan untuk menghindari kesalahpahaman dan kerancuan makna. Selain itu, pemahaman atas pesan komunikasi akan semakin kompleks karena adanya konteks bahasa.

Media

Perkembangan media dipengaruhi oleh perubahan struktural dan regulasi menyangkut industri media di setiap negara. Banyak organisasi (media dan agen) berusaha tumbuh melalui diversifikasi dan pengembangan jaringan internasional (pertumbuhan organik dan aliansi). Ada kecenderungan terjadi peningkatan konsentrasi kepemilikan dan pengendalian terhadap sebagian besar industri media oleh sejumlah kecil organisasi atau individu.

Strategi Komunikasi Pemasaran Global

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif

secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil yang maksimal.

Tahap Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Diferensiasi dan Positioning

Menurut Kartajaya, diferensiasi merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten

(*what to offer*), dan infrastruktur. Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk yang mereka hasilkan agar mencapai tujuan promosi. Dalam mencapai target promosi dibutuhkan kombinasi strategi yang direncanakan untuk memasarkan suatu produk sehingga target promosi bisa terpenuhi. Strategi ini disebut Bauran Komunikasi atau promotion mix.

Menurut William. J. Stanton yang dikutip dari Basu Swasta dan Irawan (2008), "Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variable-variable iklan, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Unsur Bauran Komunikasi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu 1) Iklan, 2) Pemasaran langsung (direct marketing), 3) Promosi penjualan (sales

promotioning), 4) Penjualan personal (personal selling), 5) Hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, atau perusahaan. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan dan media-media kecil seperti balon udara atau cap kemeja.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler & Gary Armstrong, Direct Marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Sedangkan menurut Duncan, Direct Marketing adalah ketika suatu perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media yang mendorong respon pelanggan. Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari

pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Promosi Penjualan (Sales Promotioning)

Promosi penjualan langsung adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler, promosi penjualan adalah berbagai kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasaran sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Promosi penjualan akan memberikan berbagai insentif pada calon konsumen agar dapat merasakan produk yang ditawarkan, seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya cukup besar, meski demikian dampak yang ditimbulkan akan besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen mendapat pengalaman penggunaan produk saat promosi yang kedepannya konsumen diharapkan akan kembali melakukan pembelian.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut Norman A Hart Jhon Stapleton, dalam kutipan Stradipoetra, Personal Selling adalah proses

penyajian komersial secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melkakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memebentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kegiatan penjualan secara *face-to-face* sangat bermanfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut. Terutama selama membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran promosi suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*Public Relations*). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memepertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam perusahaan organisasi public relation memiliki peran penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk,

perusahaan, amaupun organisasi, sehingga akan memeperkuat nilaitawar dan memeperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupuan organisasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. *Coordination* terjadi ketika orang yang berinteraksi sama-sama berupaya mencari pemahaman tas pesan-pesan yang beruntun (*sequencing massage*) dalam konversasi yang mereka jalani.

Manfaat Komunikasi Global

Manfaat komunikasi pemasaran global yaitu :

1. Memelihara Hubungan Dengan Konsumen

Marcom dapat membangun sekaligus memelihara hubungan dengan konsumen. Bahkan, perusahaan bisa membangun dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Jika kedua hubungan tersebut terjaga dengan baik, tentunya perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasional dengan lancar.

2. Melakukan Inovasi Untuk Pemasaran Produk

Inovasi harus senantiasa dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bersaing dengan kompetitor. Tidak sekadar ide yang kreatif, Anda pun harus mampu menyampaikan ide kreatif tersebut kepada tim supaya bisa direalisasikan. Di situlah, marcom memiliki peranan yang penting.

3. Meningkatkan Transparansi

Transparansi antartim dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *marketing*

communication. Selain antartim, marcom dapat meningkatkan transparansi perusahaan kepada pemangku kepentingan dan pelanggan. Hal ini akan menjadikan komunikasi perusahaan dan pelanggan lebih efektif sehingga pesan mudah tersampaikan.

4. Mengatasi Hambatan Pemasaran

Saat melakukan pemasaran tidak menutup kemungkinan akan ada hambatan yang menghadang. Jika hambatan dapat dikomunikasikan dengan pihak terkait, tentu akan mudah ditangani. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan komunikasi yang tepat agar pemasaran dapat dilakukan tanpa hambatan yang berarti.

5. Membangun Profesionalisme

Suatu perusahaan pastinya menjalin hubungan profesional dengan pihak lain, baik stakeholder, relasi, maupun pelanggan. Agar hubungan terjalin dengan profesional, perusahaan membutuhkan marketing communication yang baik

V. Kesimpulan

Kegiatan pemasaran yang dimplementasikan berdasarkan desain strategi yang telah direncanakan berdasarkan pada hasil analisa kondisi persaingan industri suatu produk pada berbagai tingkatan siklus hidup produk, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran (*target market*). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran global menjadi sangat

penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture, life style, buying habits*, pola konsumsi konsumen, media komunikasi, konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari. Bahkan dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicarai oleh konsumen atau pasar sasaran.

VI. Daftar Pustaka

- Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Chandra, G. (2001). *Pemasaran Global. ed 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Jalaluddin. (1995). *etode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan*

- Aplikasinya di Indonesia.*
Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Saka. (1994). *arketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif).* Jakarta: LMFEUI.
- Sutejo. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen* , Vol. 6, No. 1.
- Uyung. (2003). *ntegrated Marketing Communications Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Walker. (1999). *arketing Strategy Planning and Implementation Third Edition.* Singapore: Irwin McGraw-Hill.