

PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PEMASARAN PRODUK

Moh. Ramin

Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ramin@alkhairat.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya komunikasi publik dalam pemasaran produk. Adapun metode yang digunakan yakni Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian yaitu komunikasi dalam pemasaran produk, khususnya rokok, sangat diperlukan dalam rangka menaikkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dan pesan tentang produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi, publik, pemasaran

Abstract

The purpose of this study was to determine the importance of public communication in product marketing. The method used was a qualitative research method that focuses on in-depth understanding, interpretation, and disclosure of the meaning of the data collected. The type of research used by the researcher was a case study, the use of a case study is because the researcher can deeply understand the context, process, and complexity of the phenomenon being studied. The results of the study show that communication in product marketing, especially cigarettes, is very important in order to increase product sales. Marketing communication is the process of delivering information and messages about a product to consumers in order to influence consumer behavior, namely to encourage consumers to buy the product. Marketing communication can be done through various channels, such as advertising, promotions, publicity, and public relations..

Keywords: Communication, public, marketing

PENDAHULUAN

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain. Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan

manusia, karena komunikasi adalah dasar dari segala interaksi sosial. Tanpa komunikasi, manusia tidak akan dapat membangun hubungan dengan orang lain, bekerja sama, dan mencapai tujuan. Komunikasi adalah proses yang kompleks, yang melibatkan berbagai elemen, seperti pengirim, penerima, pesan, media, dan konteks. Pengirim adalah orang yang menyampaikan pesan, penerima adalah orang yang menerima pesan, pesan adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim, media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan konteks adalah situasi dan waktu di mana komunikasi berlangsung (Jun, 2020).

Menurut Isminawati & Djatmiko, (2019) Komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Tujuan komunikasi dapat berupa untuk memberikan informasi, untuk membujuk, untuk menginspirasi, atau untuk membangun hubungan. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, seseorang perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Keterampilan komunikasi yang baik meliputi kemampuan untuk berbicara dengan jelas dan menarik, kemampuan untuk mendengarkan dengan aktif, kemampuan untuk membangun rapport, dan kemampuan untuk menyelesaikan konflik.

Pentingnya ilmu komunikasi dalam kehidupan manusia dapat dilihat dari berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi: a. Aspek personal: komunikasi yang efektif dapat membantu seseorang untuk membangun hubungan yang baik dengan orang lain, mencapai tujuan pribadi, dan mengembangkan karier, b. Aspek sosial: komunikasi yang efektif dapat membantu seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, berkontribusi pada masyarakat, dan menciptakan perubahan, c. Aspek profesional: komunikasi yang efektif dapat membantu seseorang untuk sukses dalam karir, mendapatkan promosi, dan mencapai tujuan professional (Irawan, 2021).

Dalam dunia kerja, menurut Hendrarto & Ruliana, (2019) komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi untuk: a. Meningkatkan produktivitas, b. Meningkatkan kepuasan karyawan, c. Meningkatkan kualitas produk dan layanan, d. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, e. Meningkatkan citra organisasi. Komunikasi yang efektif juga penting untuk membangun hubungan interpersonal yang baik. Komunikasi yang efektif dapat membantu seseorang untuk membangun hubungan yang kuat dengan keluarga dan teman, mengelola konflik, mengatasi stress dan meningkatkan kesehatan mental.

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan mempelajari ilmu komunikasi, seseorang dapat meningkatkan keterampilan komunikasinya dan menggunakannya untuk mencapai tujuannya dalam kehidupan personal, sosial, dan professional (Hamid & Budianto, 2016). Sedangkan Hakki, (2017) berpendapat bahwa ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain. Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena komunikasi adalah dasar dari segala interaksi sosial. Tanpa

komunikasi, manusia tidak akan dapat membangun hubungan dengan orang lain, bekerja sama, dan mencapai tujuan.

Dalam dunia bisnis, ilmu komunikasi digunakan dalam berbagai aspek, antara lain digunakan untuk pemasaran. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk pemasaran. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada target pasar dan menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan untuk penjualan, dengan komunikasi yang efektif, tenaga penjualan dapat membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang efektif juga penting untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif (Alo Liliweri, 2017). Komunikasi yang efektif juga penting untuk manajemen. Dengan komunikasi yang efektif, manajer dapat memberikan informasi kepada karyawan, memotivasi karyawan, dan menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam organisasi. Selanjutnya komunikasi yang efektif juga penting untuk kepemimpinan. Dengan komunikasi yang efektif, pemimpin dapat membangun kepercayaan karyawan, menginspirasi karyawan, dan mendorong karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencari peluang bisnis baru, menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, dan memperluas bisnis ke pasar baru. Secara keseluruhan, ilmu komunikasi sangat penting untuk dunia bisnis. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan pentingnya komunikasi publik dalam pemasaran produk. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan detail tentang kasus yang diteliti, yang dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau pengembangan teori lebih lanjut, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah karyawan pabrik rokok di Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan pabrik rokok, komunikasi dengan pelanggan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk rokok. Hal ini karena

pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan tersebut.

Adapun menurut karyawan tersebut komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti:

- a. **Penjualan langsung:** Penjualan langsung adalah salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam penjualan langsung, karyawan perusahaan dapat langsung bertemu dengan pelanggan dan memberikan informasi tentang produk rokok yang ditawarkan. Selain itu, karyawan juga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.
- b. **Telemarketing:** Telemarketing adalah cara lain untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam telemarketing, karyawan perusahaan dapat menelepon pelanggan dan memberikan informasi tentang produk rokok yang ditawarkan. Selain itu, karyawan juga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.
- c. **Media sosial:** Media sosial adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara luas. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang produk rokok yang ditawarkan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.
- d. **Menggunakan Website:** Website perusahaan juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan website untuk memberikan informasi tentang produk rokok yang ditawarkan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Pada dasarnya komunikasi dengan pelanggan yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk rokok. Hal ini karena pelanggan akan lebih merasa puas dan percaya dengan perusahaan yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut karyawan lainnya, komunikasi melalui media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara luas. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Berikut adalah bentuk komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik dan informative karena konten yang menarik dan informatif akan lebih menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan perusahaan. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti Pabrik rokok bisa menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua orang, termasuk pelanggan yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk yang ditawarkan. Informasi yang lengkap dan akurat akan membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat tentang produk yang ingin mereka beli.

SIMPULAN

Dari hasil kajian di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya komunikasi dalam pemasaran produk, khususnya rokok, sangat diperlukan dalam rangka menaikkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dan pesan tentang produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi, publisitas, dan hubungan masyarakat. Dalam pemasaran rokok, komunikasi pemasaran sangat penting untuk menciptakan permintaan dan mendorong konsumen untuk membeli rokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, P. D. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media.
- Hakki, A. S. R. dan N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Hamid, F., & Budianto, H. (2016). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Prenada Media.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2).
- Irawan, A. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew* [Thesis]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16335>
- Isminawati, I., & Djatmiko, B. (2019). Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pada Clothing Wadezig. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.107>
- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin*. Penerbit Adab.
- Jun, J. N. (2020). Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua terhadap Perkembangan Kognitif Anak. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.24036/rapun.v11i1.108494>
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.