



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00201950048, 9 Agustus 2019

Pencipta

Nama : **Dr. Arisetyanto Nugroho, MM, IPU, CMA, MSS**
Alamat : Jl. Pejompongan Raya, No.19, RT.011/005, Kel. Bendungan Hilir,
Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat, Jakarta Pusat, Dki Jakarta, 10210
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Universitas Mercu Buana**
Alamat : Jl. Meruya Selatan, No.1 Kembangan, Jakarta Barat, Dki Jakarta,
11650
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan :

Buku

Judul Ciptaan :

Komunikasi Pemasaran (pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia Di Era Jejaring Sosial)

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 1 Agustus 2018, di Gorontalo

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000150230

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

KOMUNIKASI PEMASARAN
(pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia
di Era Jejaring Sosial)

Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M, I.P.U, CMA, MSS.



Gorontalo, 2018

IP.066.010.2018

**Komunikasi Pemasaran
(pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia
di Era Jejaring Sosial)**

Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M, I.P.U, CMA, MSS.

Pertama kali diterbitkan oleh **Ideas Publishing**, Oktober
2018

Alamat: Jalan Pangeran Hidayat No. 110 Kota Gorontalo
Surel: infoideaspublishing@gmail.com
Anggota Ikapi, No. 0001/ikapi/gtlo/II/17

ISBN: 978-602-5878-40-4

Penyunting: Mira mirnawati
Penata Letak: Sintiya Nurnaningsih Gude
Sampul: Wisnu Wijanarko

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Daftar Isi

Daftar Isi.....	iii
Prakata	vii
Bab 1 Urgensi Komunikasi Pemasaran dalam Sebuah Perusahaan	1
Bab 2 Strategi Memilih Audiens Sasaran Pasar	7
Bab 3 Metode Komunikasi Pemasaran	11
Bab 4 Motif Pembelian Konsumen	27
Bab 5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	33
Bab 6 Penetapan Positioning	39
Bab 7 Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran ..	43
Bab 8 Komunikasi Pemasaran pada Bisnis Maskapai Penerbangan Indonesia di Era Jejaring Sosial	
A. Perkembangan Perekonomian Indonesia	47
B. Perkembangan Bisnis Layanan Maskapai Penerbangan di Indonesia	48
C. Antara Bisnis Perjalanan Online dan Maskapai Penerbangan.....	49

BAB 9 Layanan Industri Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah

- A. Ciri Utama dan Prinsip Biaya Rendah Maskapai Penerbangan..... 53
- B. Konsep Bisnis Penerbangan Murah..... 55
- C. Tren Maskapai Penerbangan Biaya Rendah dan *Brand Sharenya*..... 56

Bab 10 Komunikasi Pemasaran Layanan Maskapai Penerbangan melalui Jejaring Sosial

- A. Komunikasi Pemasaran melalui Jejaring Sosial..... 59
- B. Jejaring Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran 60

Bab 11 Eksplorasi Atribut Layanan Penerbangan Biaya Rendah melalui Jejaring Sosial

- A. Penelitian Mengenai Eksplorasi Atribut Layanan Penerbangan 63
- B. Atribut Layanan Penerbangan Biaya Rendah Khususnya Citilink dan Air Asia 67
- C. Perkembangan Tweet Kuartal 4th 2014 71
- D. Perkembangan Retweet Kuartal 4th 2014 73
- E. Perkembangan Tweet Kuartal 1st 2015..... 74
- F. Perkembangan Retweet Kuartal 1st 2015 75

G. Efektivitas Promosi Rute dan Tiket menggunakan Kuis melalui Jejaring Sosial Tweet	75
H. Tolak Ukur Keberhasilan Promosi Ditinjau dari Sudut Pandang Retweet.....	77

Daftar Pustaka	79
Lampiran 1.....	83
Lampiran 2.....	108
Lampiran 3.....	139
Lampiran 4.....	159

Prakata

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi.

Satu dari sekian produk dan jasa yang meningkatkan konsumsinya seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia adalah layanan maskapai penerbangan. Pertumbuhan layanan maskapai penerbangan yang tinggi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *mobile internet* sebagai penghubung ke dunia jejaring sosial. Jejaring sosial yang kini marak di masyarakat yaitu facebook, twitter maupun instagram. Jejaring sosial telah memberikan akses bagi penggunanya untuk berinteraksi dan bertukar informasi, menyampaikan foto, video maupun komentar mengenai pengalaman wisata, khususnya pariwisata di Indonesia.

Oleh karena itu buku ini lahir dengan judul *Komunikasi Pemasaran*. Isinya yaitu memaparkan secara detail tentang efektivitas komunikasi pemasaran melalui

jejaring sosial. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis selama dua tahun. Hasilnya, diperoleh sebuah simpulan bahwa komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sangat efektif sehingga berperan penting terhadap pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

Harapan penulis, semoga buku ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Selain itu, dengan terbitnya buku ini dapat menambah literatur tentang komunikasi pemasaran.

Gorontalo, Oktober 2018
Penulis,

Bab 1

Urgensi Komunikasi Pemasaran dalam Sebuah Perusahaan

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan, dan pemerdayaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

maupun pihak–pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Rancangan komunikasi pemasaran seyogiannya terpadu secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan yang komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal.

Selaras dengan definisi di atas, komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan. Dengan demikian apa saja yang dikatakan dan dikerjakan oleh

perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan positioning yang sama kepada pelanggan.

Agar hal tersebut di atas dapat tercapai, ada beberapa hal mendasar yang perlu dilakukan saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran, yaitu memilih audiens atau penerima pesan sasaran, menetapkan *positioning*, menentukan sumber penyampai pesan, dan merencanakan media komunikasi.

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002: 267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.”

Fandy Tjiptono (2007: 219) mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Schiffman dan Kanuk (2002: 28) menambahkan bahwa “komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya”. Komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *word of mouth communication*.

Dari keterangan di atas, *word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang

menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya.

Seperti keterangan Wahyu Utomo, (2008) sebagai berikut.

“Satu hal perlu diingat para *marketer*, pergosipan antar konsumen tersebut memiliki kekuatan persuasi yang 1000 kali lebih hebat dari kekuatan *salesman* yang paling ampuh sekalipun. Seribu kali omongan *salesman* mengenai kehebatan sebuah produk tak ada artinya dibandingkan sekali omongan konsumen ke konsumen lain. Konsumen menjadi kekuatan yang maha dahsyat sebagai”*salesman*” yang jujur, orisinil, dan objektif dalam mempengaruhi konsumen lain. Inilah kehebatan pendekatan pemasaran masa depan, yang saya sebut ‘WOM *marketing*’.”

