

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PENJUALAN CLEANOZ PENGHEMAT BBM

Ichda Hanif Asshiddiqi; Edy Purwo Saputro
**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan peluang pesaing bisnis untuk tetap kompetitif. Terdapat enam model komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan secara bersamaan untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi IMC yang digunakan oleh cleanoz sebagai upaya untuk terus meningkatkan jumlah penjualan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan cleanoz dalam memasarkan produknya cenderung menggunakan media sosial dengan iklan berbayar di berbagai platform. Pemasaran langsung dilakukan oleh cleanoz melalui saluran online seperti web, e-commerce, dan jejaring sosial. Pemasaran interaktif diterapkan guna menjalin komunikasi dua arah dengan para konsumen. Promosi penjualan dilakukan dengan menawarkan diskon, potongan harga, hadiah dan demonstrasi cara penggunaan produk cleanoz. Dalam kegiatan PR ini, cleanoz memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan segala informasi melalui konten-konten kreatif dengan kalimat yang menarik dan mudah dipahami. Penjualan personal dilakukan cleanoz melalui agen-agen di seluruh wilayah Indonesia dengan total 2.360 agen. Kegiatan promosi penjualan dan pemasaran interaktif efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan produk cleanoz penghemat BBM.

Kata kunci: IMC, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kuantitas Penjualan

Abstract

Integrated marketing communication plays an important role in the sustainability of a company's business. By planning the right marketing strategy, it can increase the chances of business competitors to remain competitive. There are six integrated marketing communication models that can be carried out simultaneously to maximize the desired results. The purpose of this research is to describe the IMC strategy used by cleanoz as an effort to continue to increase the number of sales of its products. The method used in the research is a qualitative method with a descriptive

approach study. The results showed that advertising activities carried out by cleanoz in marketing its products tend to use social media with paid advertisements on various platforms. Direct marketing is carried out by cleanoz through online channels such as web, e-commerce, and social networks. Interactive marketing is applied to establish two-way communication with consumers. Sales promotion is carried out by offering discounts, rebates, gifts and demonstrations on how to use cleanoz products. In this PR activity, cleanoz utilizes the Instagram social network as a means to disseminate all information through creative content with interesting and easy-to-understand sentences. Personal selling is carried out by cleanoz through agents throughout Indonesia with a total of 2,360 agents. Sales promotion and interactive marketing activities are effectively used to increase sales of cleanoz fuel saving products.

Keywords: IMC, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Sales Quantity

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menarik untuk diteliti karena IMC merupakan salah satu upaya penting demi terciptanya sebuah komunikasi yang saling bersinergi serta berhubungan langsung dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan. Didukung oleh riset yang menunjukkan hasil yang beragam (Kusniadji, 2016; Purwaningsih & Purworini, 2016; Ulfa & Marta, 2017; Bormane, 2018; Setiyowati, 2018; Wahid & Rizki, 2018; Englund et. al., 2020; Kusumasari & Afrilia, 2020; Alberta & Wijaya, 2021; Arbie, 2021; Siregar et. al., 2023).

Menurut Kusniadji (2016), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan pelanggannya sebagai bentuk untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli dan tidak membeli sebagai bagian dari upaya membentuk respon dan tanggung jawab atas hasilnya. Kusniadji (2016), juga mengemukakan bahwa IMC ialah proses mengembangkan dan memperkuat hubungan yang menguntungkan dengan pekerja, pelanggan, dan seluruh pemangku kepentingan melalui pengembangan dan pengorganisasian program komunikasi yang sistematis dan strategis melalui berbagai metode dan media yang berbeda.

Konsumen dalam satu hari bisa melihat ratusan iklan iklan komersial baik secara visual (fisik) maupun audio video yang menampilkan berbagai informasi. Meningkatnya jumlah pesan komersial mengakibatkan adanya luapan informasi yang menyebabkan

terjadinya perubahan pasar konsumen. Perubahan pasar ini membuat pemasar menggunakan strategi IMC untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam menawarkan nilai nilai perusahaan di tengah sistem komunikasi yang cepat berubah (Ulfa & Marta, 2017).

Penyampaian pesan yang efisien, efektif dan konsisten digunakan dalam pendekatan IMC yang melibatkan penggunaan berbagai media komunikasi. Schultz mengatakan IMC adalah proses strategis bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terorganisir, mengukur, dan mempersuasi dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan. (Santoso, 2018).

Di tengah gejolak harga minyak dunia yang terus berubah, minyak adalah salah satu barang yang mempunyai hubungan fungsional dalam berbagai isu penting di kehidupan umat manusia. Karena pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, inflasi, kebijakan perdagangan, dan dasar politik suatu negara sangat berkaitan dengan minyak (Setiyowati, 2018). Meskipun pemerintah telah memberikan subsidi untuk menekan harga BBM, kenaikan global harga bahan bakar minyak (BBM) tidak dapat dihindari. Hal itu membuat pendiri Cleanoz menciptakan formula khusus yang berfungsi mengemat konsumsi BBM pada kendaraan bermotor.

Memulai produksinya sejak tahun 2012 dengan nama produk Dexon 1 merupakan cairan pembersih mesin yang berbahan dasar minyak atsiri berfungsi untuk merontokan kerak karbon yang terdapat pada ruang bakar kendaraan terutama bagian permukaan piston. Munculnya kerak karbon pada piston disebabkan oleh pembakaran yang terjadi terus menerus selama mesin menyala. Penumpukan kerak karbon dapat menyebabkan pembakaran menjadi tidak sempurna yang berimbas pada kurangnya tenaga yang dihasilkan.

Pada tahun 2015 Dexon 1 mengganti nama menjadi Cleanoz yang merupakan plesetan dari Clean O². Clean O² diambil dari formulasi yang disempurnakan dengan menambahkan unsur kandungan O² (oksigen) ke dalam formula cleanoz. Penyempurnaan formulasi cleanoz ini menjadikan efisiensi penghematan BBM sebanyak 20%-40% untuk 100 liter BBM. Cleanoz diklaim aman digunakan karena sudah lolos uji petrolab dengan nomor 00922/BBM/SO/11/13.

Selama ini penjualan cleanoz berbasis pada pemasaran online dan sistem keagenan. Saat ini terdapat kurang lebih 2000 agen yang tersebar di seluruh Indonesia hingga beberapa kota di negara Malaysia. Pemasaran online cleanoz menggunakan website dan Instagram sebagai media dalam menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan cleanoz. Website cleanoz berisi mengenai informasi seputar data keagenan, cara mendaftar keagenan, serta informasi tatacara penggunaan dan manfaat cleanos. Sedangkan Instagram cleanoz cenderung berisi konten edukatif dan testimoni konsumen yang telah menggunakan cleanoz sebagai metode mempersuasi calon konsumen.

Sebagai upaya untuk mempertahankan usahanya, pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat. Dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dapat memperbesar kemungkinan pelaku usaha untuk tetap bersaing. Hasil penelitian (Rahastine, 2017) menunjukkan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran 4P (*produk, price, place, promotion*) sebagai kekuatan produknya dan iklan produk sebagai kunci dalam menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai kunci dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keunggulan serta fungsional dari sebuah produk tidak dapat sepenuhnya menarik minat pembeli, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran tepat guna untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah berkembang menjadi alat yang membantu pemasaran membuat dan menjalankan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan berkesan (Wahid & Rizki, 2018).

Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bormane (2018), yang menyatakan bahwa menggunakan IMC untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik pelanggan setia maupun potensial, akan memungkinkan perusahaan untuk bertahan. Selain itu IMC dapat berfungsi sebagai alat manajemen bisnis yang berperan penting dalam membangun nilai penawaran, interaksi dengan pelanggan, proses produksi, manajemen hubungan dengan pelanggan serta proses penjualan dalam konteks pembangunan berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari & Afrilia (2020), strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian ulang. Untuk meningkatkan penjualan J&C Cookies, strategi

komunikasi pemasaran digunakan, yang termasuk periklanan, penjualan, pemasaran langsung, acara dan sponsor, dan hubungan masyarakat. Selanjutnya, sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, J&C Cookies menggunakan website, Instagram, dan WhatsApp sebagai platform media untuk menyampaikan informasi tentang produk perusahaan dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui penggunaan media ini.

Temuan lain dalam penelitian yang dilakukan oleh Englund et. al., (2020) mendukung temuan penelitian sebelumnya yaitu pemasaran online melalui media sosial dan promosi di dalam toko lebih efektif dalam menjangkau khalayak sasaran yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan metode afektif dalam IMC akan lebih tepat digunakan untuk mempromosikan produk makanan dan minuman karena memiliki daya tarik emosional terhadap konsumen.

Hasil penelitian Alberta & Wijaya (2021), menyatakan bahwa metode pemasaran melalui media digital sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *brand awarness*. Ini kerana Instagram adalah platform media sosial yang paling populer pada masa ini, terutamanya di kalangan remaja. Instagram dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha sebagai sarana komunikasi kepada khalayak mengenai promo yang berlangsung, produk terbaru dan unggahan persuasif untuk melakukan pembelian. Kegiatan *endorsment* melalui media sosial Instagram berdampak pada penjualan dan menciptakan ketertarikan konsumen. Hal ini dikarenakan arus iklan pada Instagram tidak bisa dikendalikan sehingga membuat siapa saja dapat melihat dan membuat orang tertarik untuk membelinya.

Ini bertentangan dengan penelitian (Siregar et al., 2023), kekurangan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dalam industri perbankan menyebabkan kritik yang tidak menyenangkan dari pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahawa komponen IMC seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal tidak mempunyai kesan yang efektif terhadap ekuitas merek PT Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya.

Temuan hasil penelitian Arbie (2021), menyatakan bahwa elemen iklan dan promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dalam penelitian Purwaningsih & Purworini (2016), mendukung hasil penelitian sebelumnya, bahwa dalam implementasi IMC kegiatan

promosi dan penjualan langsung lebih berdampak pada keputusan konsumen memilih mommilk sebagai tempat kunjungan. Namun kekuatan public relation dalam bentuk penyebaran informasi lewat media sosial dipilih sebagai bentuk sarana pemasaran yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, latar belakang masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk Cleanoz penghemat BBM?”. Alasan penulis memilih Cleanoz Penghemat BBM sebagai objek penelitian karena Cleanoz penghemat BBM merupakan salah satu lini bisnis di bawah naungan AK Media yang telah memiliki sertifikasi resmi dari Petrolab sehingga aman dan layak untuk diedarkan. Ridwan Hanif seorang reviewer otomotif dalam salah satu konten Youtubenya menyebutkan Cleanoz terbukti ampuh untuk menghemat konsumsi BBM dan paling banyak digunakan oleh pemilik armada transportasi. Hal itu dibuktikan setelah pemakaian 1000 km menggunakan Cleanoz terdapat sisa karbon yang rontok pada permukaan piston kendaraan (Rahmadi, 2021).

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat digunakan sebagai alat untuk memandu para pelaku usaha dalam mengembangkan dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Untuk memaksimalkan interaksi jual beli perusahaan dengan khalayak sasaran serta untuk berinteraksi dengan konsumen setia dan calon, strategi komunikasi pemasaran terpadu harus direncanakan. Untuk mempertahankan eksistensi dan terus meningkatkan jumlah penjualan produk Cleanoz penghemat BBM, maka implementasi komunikasi pemasaran terpadu diperlukan.

Menurut penjelasan di atas, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berpusat pada meningkatkan penjualan Cleanoz penghemat bahan bakar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Cleanoz yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini menyajikan beberapa keunggulan teoritis yang akan menjadi acuan dalam dunia penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangkitkan minat konsumen. Diharapkan bahwa manfaat praktis dan empiris dari penelitian ini akan digunakan untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang diperoleh, diserap, dan diajarkan sepanjang studi. Selain itu, manfaat praktis dari penelitian ini akan

memberikan wawasan tentang cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan produk Cleanoz.

1.2 Teori Tekait

1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tersusun atas dua unsur kata dengan makna yang saling berkaitan, yaitu: Komunikasi : merupakan sebuah proses pemikiran atau pesan yang disampaikan kepada penerima melalui sebuah media yang telah tersusun agar dapat diterima dan memahami maksud dari pengirim pesan. Pemasaran: suatu aktivitas yang dilakukan oleh sekumpulan perusahaan atau organisasi dengan tujuan mentransfer (nilai-nilai) mengenai data atau informasi produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Informasi tersebut bisa berupa penawaran produk baru, potongan harga, diskon bundling, kupon undian dan merchandise setiap pembelian tertentu.

Komunikasi pemasaran adalah jenis pemasaran di mana informasi diberikan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2016). Maka, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan barangan kepada pelanggan, tetapi juga berfungsi untuk menarik dan berinteraksi dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap kelangsungan merek dan mengintegrasikannya ke dalam ingatan konsumen, menciptakan citra merek dan merangsang penjualan. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat membantu mereka memahami bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan (Amanah & Harahap, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Ramadhayanti (2021), menyimpulkan jika penggunaan komunikasi pemasaran dalam menawarkan barang dan jasa secara online mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran diperlukan sebagai sarana untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep dari komunikasi pemasaran untuk membina hubungan dengan konsumen melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Theodora (2021), menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* sendiri ialah suatu konsep dimana suatu industri mengintegrasikan serta mengkoordinasikan bermacam saluran komunikasi guna

mengirimkan pesan yang jelas, tidak berubah- ubah serta meyakinkan terpaut dengan industri serta produknya.

Menurut Belch dan Belch (2010) dalam Santoso (2018), menjelaskan IMC adalah ide untuk perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya adanya nilai tambah yang menyeluruh untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai bidang komunikasi. Terdapat enam bauran promosi yang biasa dikenal sebutan “*promotional mix*”, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Karena sangat efektif dalam menjangkau target audience yang lebih besar, para pelaku usaha paling sering menggunakan elemen komunikasi ini.

b. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Jenis aktivitas pemasaran langsung termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai cara seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan.

c. Pemasaran interaktif (*Internet Marketing*)

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah iklan dan promosi menjadi media interaktif, yaitu internet. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan banyak hal, seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian. Pemasaran e-commerce menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna tahu pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak

yang menjadikan pemasaran yaitu: para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.

e. Hubungan Masyarakat / Publikasi

Hubungan masyarakat adalah semua kegiatan komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu industri dan publiknya untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran, banyak bisnis menggunakan kegiatan public relation seperti publisitas sebagai alternatif untuk periklanan untuk memberi tahu berbagai macam pemirsa tentang bisnis dan barang-barangnya serta membantu meningkatkan kredibilitas dan imej perusahaan.

f. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

American Advertising Agencies Association mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai jenis perencanaan komunikasi pemasaran yang mengambil nilai faedah dan menggabungkan berbagai sektor pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan dengan paling mudah dan sejelas mungkin (Theodora, 2021). Strategi IMC ini digunakan untuk mengubah sikap konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian pada produk perusahaan. Dengan menerapkan unsur-unsur yang ada dalam IMC, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran citra dan kesadaran merek di kalangan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Penting untuk menggunakan IMC dalam suatu organisasi karena IMC melayani serangkaian tujuan organisasi termasuk retensi pelanggan. Dengan mengetahui maksud dan tujuan komunikasi pemasaran, proses integrasi kegiatan komunikasi dapat dioptimumkan melalui *positioning* merk produk, anggaran, evaluasi kinerja dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran (Ulfa & Marta, 2017). Selain itu penerapan IMC yang efektif dapat mendorong perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Theodora, 2021). Penelitian yang dilakukan Fajar (2017), menyatakan bahwa implementasi IMC berhasil mempertahankan konsumen PT Tokopedia melalui kegiatan periklanan, *direct marketing*, *public relatation*, *sponsorship*, *merchandising* dan *websites*.

1.2.3 New Media

Teori yang dikemukakan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital (Rizky & Setiawati, 2020). Aprilya (2017), mengatakan bahwa *new media theory*, juga dikenal sebagai "media baru", adalah bahwa media baru muncul sebagai hasil dari interaksi antara manusia dan teknologi. Media baru menggunakan internet sebagai alat yang paling ampuh dalam kegiatan bisnis dan menjadi vital bagi pemasar untuk melakukan pemasaran melalui platform pemasaran digital (Yamin, 2017).

Hal ini dikarenakan sebagian besar media baru didominasi oleh produk baru dengan teknologi digital yang dapat dimanipulasi, berjejaringan, mudah, interaktif, dan tidak memihak adalah fitur utamanya. (Aprilya, 2017). Perihal ini sejalan dengan keadaan kegiatan ekonomi global disaat ini yang ditandai dengan area pasar yang sangat dinamis serta sangat kompetitif guna memperoleh atensi pelanggan, sehingga tidak memungkinkan bagi industri untuk menghalangi kegiatan komunikasi pemasarannya hanya dengan memanfaatkan satu saluran komunikasi.

Dengan adanya teknologi digital, masyarakat di seluruh dunia dapat berinteraksi dan bersosialisasi tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat. Teknologi komunikasi baru, yang dikenal sebagai "media baru", memiliki dua ciri utama yang membedakannya dari media konvensional lainnya: keterlibatan dan individualisasi. Santoso (2018), menjelaskan bahwa pemasar harus memanfaatkan revolusi internet untuk berinteraksi dengan gelombang konsumen baru dalam dunia komunikasi saat ini. Kehadiran media baru telah benar-benar mengubah karakteristik konsumen, dan ini adalah bagian penting dari proses perencanaan penerapan IMC.

Berkembangnya teknologi media baru saat ini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis target konsumen. Karena peran media sosial telah merubah cara pelaku usaha dan konsumen berinteraksi serta saling mempengaruhi. Di mana para pelaku usaha dapat mengamati, menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen melalui media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber daya strategi baru yang dapat meningkatkan hasil pemasaran yaitu volume penjualan baik produk atau jasa (Li et.al., 2021).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi pendekatan deskriptif. Secara umum penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan metode penelitian yang secara spesifik pada suatu peristiwa dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan penelitian tersebut (Malestha & Kusumaningtyas, 2020). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui metode periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal pada produk Cleanoz penghemat BBM. Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan, yang berarti peneliti memilih sampel yang paling bermanfaat dan representatif. Dalam penelitian ini, pengguna dan pekerja Cleanoz digunakan sebagai informan.

Adapun narasumber yang dipilih untuk penelitian ini melibatkan sejumlah 3 orang yakni direktur Cleanoz, agen Cleanoz dan konsumen Cleanoz. Direktur memiliki peran penting dalam menjalankan kegiatan operasional dan pemasaran Cleanoz. Pada penelitian ini konsumen cleanoz sebagai subjek yang memiliki pandangan terhadap Cleanoz, oleh karena itu diambil 2 sampel konsumen yang terdiri dari 1 konsumen agen dan 1 konsumen bukan agen atau pengguna.

Teknik validitas data yang digunakan yakni menggunakan teknik triangulasi data, yang mana data dari hasil wawancara dengan narasumber terkait dibandingkan dengan data yang diambil melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti. Yuliani (2018), secara ringkas teknik triangulasi adalah upaya peneliti untuk membandingkan data yang dihasilkan dengan cara menanyakan laporan lisan kepada orang-orang disekitarnya agar dapat memahami dan mendeteksi permasalahan, untuk kemudian dilakukan perbandingan data observasi dengan data wawancara dan kemudian hasil dari penelitian itu digabungkan sehingga menjadi tepat dan saling melengkapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Cleanoz sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Informan yang dipilih

ialah informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dengan jumlah tiga orang yang terdiri atas: (1) Direktur Cleanoz Bapak Dhayu; (2) Agen Cleanoz Mojosongo Ibu Evi; (3) Konsumen pengguna Cleanoz Ibu Sekar. Berikut adalah paparan hasil penelitian.

Cleanoz penghemat BBM merupakan produk cairan pembersih mesin yang telah berdiri sejak tahun 2012 oleh Pak Arli Kurnia sebagai ownernya. Cleanoz adalah salah satu lini usaha yang berada dibawah naungan CV. AK Media dengan produk yang diperuntukan untuk kendaraan bermotor. Terdapat tiga jenis produk yang dijual oleh Cleanoz yakni Cleanoz penghemat BBM, Cleanoz penghilang jamur kaca dan Cleanoz pembersih headlamp.

“kita fokus ke produk otomotif utamanya di perawatan mesin untuk menghemat bahan bakar, disitu ada produk pembersih mesin yang efeknya menghemat bahan bakar, yang kedua ada produk penghilang jamur kaca pada mobil, dan ketiga ada produk pembersih headlamp mobil. Jadi ada tiga produk yang dijual oleh cleanoz.” (Dhayu)

Pada awal berdirinya sang owner melabeli produknya dengan nama Dexon 1 dan melakukan *rebranding* menjadi Cleanoz pada tahun 2015. Penggantian nama tersebut karena adanya penambahan unsur oksigen dalam formulasi Cleanoz yang menjadikan efisiensi kehematan bahan bakar sekitar 20%-40%. Penggunaan cleanoz penghemat BBM secara berkala mampu memberikan efek pada mesin menjadi lebih halus, irit dan lebih bertenaga.

“Sejauh ini alhamdulillah berpengaruh, saya coba pakai rutin lumayan ada perubahan suaranya jadi lebih halus dan yang pasti jadi lebih hemat” (Konsumen)

Hal yang sama juga dikatakan oleh salah satu agen cleanoz di Mojosongo bahwa penggunaan cleanoz penghemat BBM terbukti dapat menghemat konsumsi bahan bakar kendaraannya.

“Terbukti, karena jarak rumah saya ke kantor tempat kerja itu cukup jauh sekitar 20km pp, sebelum pakai cleanoz itu saya biasa isi 20ribu untuk 3 harian dan setelah pakai itu bisa sampai 4 bahkan 5 harian dengan nominal yang sama.” (Agen)

Belch dan Belch menawarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, yang menjelaskan bahawa apabila lima kegiatan komunikasi pemasaran—*iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan personal*—dilaksanakan secara serentak dan teratur, maka sangat mungkin akan menghasilkan hasil yang positif. Sebagaimana yang tertuang dalam uraian berikut:

3.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan media baik media masa, media sosial maupun media luar ruang dalam rangka menyampaikan pesan kepada khalayak. Fungsi periklanan dalam kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan dan mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kepuasan suatu produk (Lukitaningsih, 2013). Kegiatan periklanan yang dilakukan Cleanoz dalam memasarkan produknya cenderung menggunakan media sosial dengan iklan berbayar di beberapa platform yakni Google Ads, Facebook Ads, You Tube Ads dan Instagram ads serta menggunakan jasa iklan pada e-commerce shopee dan tokopedia untuk memaksimalkan pencarian produk pada platform e-commerce tersebut.

“Implementasinya tentu saja kita memakai media periklanan, mulai dari google ads, facebook ads, youtube ads dan juga kita beriklan di e-commerce seperti shopee dan tokopedia.” (Dyahu)

Internet telah mendapat populariti yang luar biasa sebagai alternatif untuk media periklanan kerana kelebihan seperti jangkauan yang luas, tidak terbatas, dan harga yang relatif murah (Rahastine, 2017). Dalam melakukan peiklanan alasan cleanoz tidak menggunakan media cetak kerana biaya produksinya besar dengan jangkauan audience yang terbatas sehingga dianggap tidak efisien.

Internet yang bersifat *real-time* dapat digunakan pemasar sebagai alat untuk memasarkan produknya. Dengan konsep dan paduan kalimat persuasif yang tepat akan melahirkan ketertarikan di benak konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dilihatnya.

“Waktu itu saya taunya dari youtube pas lagi nonton gitu, terus ada iklan cleanoz di yotyube.” (Konsumen)

Kegiatan periklanan yang dijalankan oleh Cleanoz bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual dan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3.1.2 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam penerapan strategi IMC salah satu elemennya adalah pemasaran langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung dilakukan oleh Cleanoz melalui saluran online seperti web, e-commerce dan sosial media.

“Dari elemen imc ini kita memakai sistem penjualan langsung semua by online. Namun untuk agen masih menerapkan sistem penjualan langsung secara offline itu karena mereka biasanya terjun langsung ke lapangan ...” (Dhayu)

Alasan mengapa Cleanoz hanya menggunakan saluran online yakni karena sejak awal memulai bisnis sang owner memasarkan produknya melalui media sosial dan tidak membuka toko offline yang membutuhkan banyak tempat serta anggaran.

“Karena owner sedari awal membangun bisnis hanya memasarkan lewat online saja tidak buka toko offline.” (Dhayu)

Pemasaran langsung yang dilakukan Cleanoz juga dibarengi dengan mengoptimalkan sosial media dari pemilik Cleanoz sehingga dengan optimalisasi lewat media sosial dapat meningkatkan penjualan Cleanoz penghemat BBM.

“Menggunakan media sosial pribadi milik ownernya untuk mengoptimalkan personal branding dari owner. Jadi gini, kita posting di media sosial itu nanti larinya outputnya atau orang beli produknya/ordernya lewat iklan yang kita buat. Jadi media tersebut saling berkaitan untuk menjadi satu penjualan semua elemen IMC ini berkaitan.” (Dhayu)

Dyahu menjelaskan bahwa sosial media yang dikelola dan dimanfaatkan dengan baik menjadi kunci dalam menjalankan sebuah bisnis di era modern saat ini. Personal branding yang telah dibangun oleh sang owner sebagai pengusaha sukses dapat dijadikan senjata untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

“Untuk yang paling berpengaruh itu kan semua media memiliki presentase masing masing. Tapi kalo presentase tertinggi itu di media sosial, media sosial yang kita miliki itu milik owner yang mana media sosial itu sudah terbangun personal brandingnya jadi kita memaksimalkan dan memanfaatkan itu supaya penjualan kita meningkat.” (Dhayu)

3.1.3 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan pemasaran interaktif dengan menggunakan internet sebagai mediumnya. Kegiatan pemasaran interaktif adalah kegiatan yang melibatkan konsumen maupun calon konsumen baik secara langsung ataupun tidak dengan maksud menguatkan citra perusahaan, menciptakan kesadaran produk dan tentunya meningkatkan penjualan.

Langkah yang dilakukan cleanoz dalam menarik minat konsumen melalui pemasaran interaktif dengan menggunakan media sosial instagram dari @cleanoz.official dan juga @arlikurnia. Karena menurut Dhayu media sosial memiliki peranan penting dalam menjalankan promosi untuk menarik minat konsumen. Sehingga sangat berpengaruh dalam menaikkan penjualan cleanoz penghemat BBM.

”... yang paling efektif itu media sosial.” (Dyahu)

Selain menggunakan instagram, cleanoz juga aktif untuk berinteraksi dengan konsumennya melalui platform YouTube. Dhayu menjelaskan jika sang owner seringkali melakukan *livestreaming* di chanel YouTube miliknya untuk *sharing* tentang bagaimana cara menggunakan produk cleanoz yang benar, melakukan tanya jawab seputar produk cleanoz. Semua itu dilakukan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen sekaligus membangun personal brandingnya.

“Untuk kegiatan PR lainnya mas Arli itu sering melakukan livestreaming di Youtube untuk menjawab pertanyaan pertanyaan konsumen seputar cleanoz.” (Dhayu)

Dengan tetap menjalin komunikasi dengan konsumen pasca pembelian menjadi salah satu kunci untuk menciptakan hubungan baik kepada konsumen karena ini menunjukkan cara perusahaan bekerja dan menciptakan kesan positif di benak pelanggan untuk memastikan pelanggan puas dengan layanan yang diberikan.

“Sangat puas sejauh ini selama jadi konsumen.” (Konsumen)

3.1.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang menggunakan berbagai insentif jangka pendek untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Rismayanti, 2016). Dalam melakukan promosi penjualannya manajemen marketing cleanoz memberikan bonus merchandise berupa

kaos kepada konsumen yang melakukan pembelian produk cleanoz pada periode tertentu seperti hari belanja online nasional atau event event lainnya.

“Untuk promosi penjualan itu ada di event event tertentu. Contohnya kita kan ada merchandise nah mercantdisse itu kita gunakan untuk meningkatkan penjualan. Sekarang kita masih punya kaos tulisannya CLEANOZ ada tagline nya ngacir lagi. Nah di moment tertentu kita pakai itu misalnya ada orderan hari ini sampai hari ini atau periode tertetu itu bonus kaos.” (Dhayu)

Selain mercandise kaos eksklusif, cleanoz juga mengadakan promo khusus untuk konsumen yang ingin menjadi agen cleanoz dengan bonus DVD yang berisi tips tips menjadi pengusaha berdasarkan pengalaman pribadi dari sang owner. Pada tahun 2021 cleanoz mengadakan event Perhatian Promo Kuis Menarik atau PPKM yang diselenggarakan online via livestreaming Youtube dan Facebook dengan total hadiah 20 juta rupiah. Pada awal Mei 2023 cleanoz mengadakan promo bagi yang ingin menjadi agen cleanoz mendapatkan logam mulia sebesar 0.01 gram.

“Selain kaos, kita ada mercandise DVD khusus untuk yang ingin jadi agen cleanoz, event PPKM (Perhatian Promo Kuis Menarik) pada tahun lalu dengan total hadiah 20 juta. Event PPKM itu secara online live di Youtube dan Facebook. Dan promosi yang baru kita launching itu gratis emas bagi konsumen yang ingin jadi agen cleanoz.” (Dhayu)

Promosi yang dilakukan tidak hanya menggunakan mercandise saja untuk menarik minat konsumen, Evi sebagai agen Cleanoz mengatakan bahwa promosi dilakukan melalui forum atau group di facebook dan status WhatsApp untuk menarik calon konsumen yakni dengan memberikan harga khusus kepada konsumen yang ingin membeli produk cleanoz penghemat BBM.

“Saya promosi lewat status wa dan facebook kalo ada yg tertarik saya jelaskan dulu manfaatnya cleanoz itu apa, misal nanti dia minat nanti saya tawarkan produk cleanoz ini ke calon konsumen dengan harga khusus jadi konsumen itu akan tertarik beli produknya. Dan itu cukup berpengaruh sih” (Agen)

Seperti yang dinyatakan oleh Evi, menawarkan harga khusus kepada pelanggan potensial adalah cara yang efektif untuk menarik minat mereka untuk membeli cleanoz penghemat BBM.

“Menurut saya tuh kalo saya sebagai pembeli itu tertarik terutama dari iklannya itu waktu saya lihat iklannya kita bakalan dapet harga promo, jadi saya tertarik beli.” (Konsumen)

Promosi dengan harga diskon yang ditawarkan terbukti mampu menarik minat beli seseorang seperti yang diungkapkan salah satu konsumen cleanoz diatas.

3.1.5 Hubungan masyarakat & Publisitas (*Public relation & Publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra yang baik bagi masyarakat. Salah satu kegiatan PR yang pernah dilakukan oleh sang *owner* yaitu membuat program dengan program “Muslim Millionaire” yang diselenggarakan di kawasan masjid Indonesia Tokyo, Jepang pada 19 Februari 2023 lalu.

Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang cleanoz terapkan yakni menggunakan media sosial *Instagram @cleanoz.official* dan *Instagram* pribadi milik owner. Postingan pada *Instagram cleanoz official* berisi mengenai informasi serta tips tips seputar otomotif yang dibalut dengan kalimat sederhana sehingga mudah dipahami oleh seluruh kalangan audience.

Selain melalui media sosial *Instagram*, cleanoz membentuk aktifitas hubungan masyarakat melalui *group Whatsapp* dan telegram untuk agen cleanoz. *Group* tersebut digunakan untuk bersosialisasi dengan para agen mulai dari menyampaikan materi strategi penjualan, sharing tentang pengalaman dan informasi produk baru.

“Kita punya beberapa cara untuk terus bisa menjalin hubungan baik dengan agen untuk meningkatkan penjualan itu salah satunya kita punya grup, yang mana di dalam grup itu nantinya mereka akan jualan produk yang sama (cleanoz) itu kita berikan bimbingan edukasi. Edukasi bagaimana cara jualan, strategi marketing, kita berikan konten konten yang bisa mereka pakai untuk jualan online. Jadi upaya komunikasinya itu melalui grup tersebut, karena kita tidak menerapkan sistem jual lepas.” (Dhayu)

Edukasi yang diberikan melalui group tersebut dapat membantu agen dalam memasarkan cleanoz penghemat BBM. Evi mengatakan bahwa materi yang disampaikan oleh cleanoz pusat mudah dipahami dan dipraktikkan sehingga mampu meningkatkan penjualan.

“Melalui grup bimbingan yang disediakan dari pusat, itu sangat membantu banget karena ada banyak materi tentang cleanoz, konten kontennya menarik jadi terbantu banget saya tinggal menyebarkan informasi itu kepada konsumen.” (Agen)

Evi sebagai agen cleanoz yang memiliki cukup banyak konsumen juga menerapkan kegiatan hubungan masyarakat sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

“Kalo saya pribadi dengan konsumen konsumen saya memang ada grupnya sendiri, buat sharing sharing aja sih kaya ngasih testimoni, repeat order, nerusin informasi dari pusat misal ada produk baru gitu juga lewat grup jadi tetep terjalin komunikasinya.” (Agen)

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan adalah dengan membentuk satu group khusus bagi konsumen yang pernah membeli cleanoz penghemat BBM melalui dirinya. Group tersebut dibuat sebagai upaya menjaga komunikasi dengan para konsumennya agar tetap terjalin komunikasi.

3.1.6 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Salah satu strategi pemasaran Cleanoz adalah penjualan personal. Untuk mendapatkan feedback secara langsung, komunikasi dilakukan secara tatap muka atau secara pribadi. Pernyataan tersebut didukung oleh Evi sebagai agen cleanoz yang menawarkan langsung cleanoz penghemat BBM ke teman, kerabat, tetangga dan perkumpulan ibu ibu PKK.

*“Selain itu juga saya ada perkumpulan ibu ibu, saya tawarkan promosinya disitu, promosi ke keluarga keluarga juga tetangga.”
(Agen)*

Penjualan produk cleanoz melalui penjualan personal dilakukan oleh agen agen yang sudah tersebar diseluruh indonesia dan beberapa daerah di luar negeri dengan total 2360 agen.

“Jumlah agen saat ini sudah ada 2360 agen tersebar di seluruh indonesia, bahkan sampai luar negeri. Kemarin kita punya di malaysia, hongkong, timur tengah juga ada.” (Dhayu).

Penjualan personal lebih banyak dilakukan oleh para agen cleanoz karena mereka bisa berinteraksi langsung dan menciptakan kedekatan hubungan dengan konsumen. Dalam melakukan kegiatan penjualan langsung kepada konsumen memungkinkan agen akan mengalami suatu kendala sehingga mempengaruhi penjualan personal yang tidak efektif.

”Kalo di kantor kita sebetulnya tidak ada kendala berarti. Tapi klo itu konteksnya dengan agen kita berbicara agen itu banyak. Karena mereka itu kan banyakn yang gaptek ya, kadang mereka tidak tahu teknologi, tidak tahu tentang perkembangan sedangkan ketika kita berbicara tentang integrasi pemasaran yg kita butuhkan itu kan banyak banget. Ada penjualan media sosial, iklan dan sbagainya tentu butuh pengetahuan tentang teknologi.”

Untuk mengatasi kendala tersebut cleanoz memberikan akses kepada agen untuk bergabung ke dalam group bimbingan yang disediakan.

“Karena yang kita bimbing di dalam grup itu memang apa yang kita terapkan di kantor ini. Jadi kalo kita di kantor menerapkan strategi pemasaran imc itu kita ajarkan ke agen jadi agen juga sama menerapkan strategi imc yang sama.” (Dhayu).

Tujuan dibentuknya group bimbingan adalah agar agen agen juga dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh cleanoz sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki satu kesamaan antara agen cleanoz satu dengan yang lainnya. Selain itu memudahkan tim manajemen cleanoz untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak untuk menarik minat beli konsumen.

3.2 Pembahasan

Cleanoz merupakan salah satu lini usaha yang dinaugi oleh CV. AK Media yang saat ini memproduksi beberapa macam produk otomotif seperti cleanoz penghemat BBM, cleanoz pembersih jamur kaca dan cleanoz pembersih headlamp kendaraan. Dari ketiga produk tersebut cleanoz penghemat BBM adalah produk yang paling banyak terjual dan cukup terkenal diantara produk sejenis. Melalui perancangan strategi pemasaran yang

kreatif pada media sosial instagram @cleanoz.official dengan jumlah 12rb pengikut serta jaringan agen yang tersebar di seluruh Indonesia mampu menjadikan Cleanoz sebagai produk yang lebih unggul diantara kompetitornya baik dari kualitas produk dan strategi pemasarannya. Pemanfaatan media sosial secara optimal telah dilakukan Cleanoz untuk dapat terus meningkatkan jumlah penjualan setiap bulannya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Cleanoz dalam meningkatkan kuantitas penjualan produk Cleanoz penghemat BBM. Data dari hasil penelitian ini diperoleh setelah melakukan wawancara dengan pak Dhayu selaku direktur, ibu Evi salah satu agen Cleanoz dan ibu Sekar salah satu konsumen pengguna Cleanoz.

Pada penelitian ini peneliti menemukan enam elemen komunikasi yang diterapkan Cleanoz dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya dalam mempertahankan usaha sekaligus meningkatkan jumlah penjualan produknya. Sesuai dengan teori Philip Kotler memberikan penjelasan tentang bagaimana IMC dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi. Sehingga sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menggunakannya sebagai "senjata" ketika menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis (Wahid & Rizki, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cleanoz menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan individu, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dari kelima strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu, kegiatan promosi penjualan dan pemasaran langsung memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan produk Cleanoz penghemat BBM.

Model komunikasi yang pertama adalah iklan. Kotler menganggap iklan (*Advertising*) sebagai semua jenis penyajian non-pribadi, promosi konsep, dan promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh beberapa sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan (Rismayanti, 2017). Kotler menjelaskan bahwa ada tiga jenis tujuan periklanan: 1) Memberikan informasi (*to inform*) berarti menyadarkan konsumen akan produk baru. 2) Persuasi atau membujuk (*to persuade*) artinya mendorong calon konsumen untuk beralih ke produk lain. 3) Mengingat (*to remind*) artinya mengingatkan pembeli untuk mendapatkan produknya (Pancaningrum & Sari, 2019).

Periklanan memainkan penting dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa. Periklanan digunakan sebagai sarana menjalin komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dengan tujuan untuk menghadapi pesaing. Iklan dapat menarik pelanggan dengan rangsangan visual. Ini akan mendorong pelanggan untuk bertindak mengikuti keinginan perusahaan, yaitu membeli produk yang ditawarkan. Iklan online memiliki beberapa tujuan, termasuk memberikan pesan pengingat kepada pengunjung situs web.

Tujuan kedua adalah iklan online atau *online advertising*, iklan ini berfungsi sama seperti iklan media konvensional dengan menyampaikan pesan yang informatif atau persuasif kepada orang banyak. Tujuan periklanan online selanjutnya adalah mengundang orang lain untuk mengunjungi website pengiklan dengan mengklik banner atau tombol yang ada di website tersebut (Girsang, 2017). Istilah iklan online biasanya mengacu pada iklan banner, yaitu kotak-kotak yang ditampilkan pada halaman web yang berisi gambar atau teks. Pada dasarnya, iklan banner seperti iklan tradisional yang hanya ditempatkan di situs web (Rahastine, 2017). Format iklan lainnya adalah iklan pop-up yang mana iklan akan tiba-tiba muncul pada layar monitor pada suatu situs.

Cleanoz melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Terdapat beberapa platform media sosial yang digunakan sebagai media beriklan yakni google ads, youtube ads, facebook ads, instagram ads dan beberapa e-commerce seperti shopee dan tokopedia untuk memaksimalkan pencarian pada kedua e-commerce tersebut. Lukitaningsih (2013), menguraikan hasil penelitiannya bahwa periklanan kreatif dapat memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas periklanan dan sikap merek. Era industrialisasi 4.0 yang lekat dengan penggunaan internet membawa transformasi pada perilaku konsumen di mana semua dilakukan secara online dan *real-time* tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan perubahan yang sangat pesat dalam dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya yaitu penggunaan media online dalam aktivitas periklanan (Rizaldi et. al., 2021).

Penelitian Santoso & Larasati (2019), menyebutkan bahwa APJII pada tahun 2017, melakukan survei mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei tersebut, tampaknya pengguna internet di Indonesia semakin banyak yang menggunakannya. Pengguna internet meningkat dari tahun 1998 yang awalnya hanya 500.00, menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Pada tahun 2018 situs jejaring

sosial mengalami kenaikan secara signifikan, diperkirakan secara global terdapat 3,03 miliar pengguna aktif media sosial. Hal ini menandakan bahwa di era perdagangan digital platform jejaring sosial memegang peranan penting dan mengubah cara pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya (Dolega et, al. 2021).

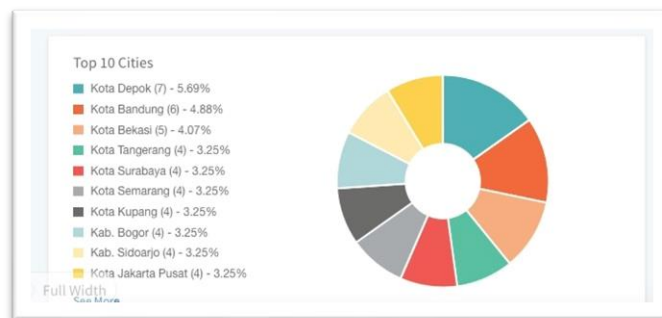
Efektivitas beriklan pada media sosial cukup dirasakan oleh cleanoz karena jangkauan audience yang cukup luas terbukti dengan lebih dari dua ribu jaringan agen yang tersebar di seluruh indonesia bahkan beberapa di luar negeri. Santoso & Larasati (2019), dalam laman web resmi Hero Soft Media, empat sebab mengapa iklan online (Google/Facebook/Instagram) lebih banyak disukai: (1) Selama 24 jam iklan dapat terus aktif agar khalayak dapat melihatnya kapan saja, (2) iklan dapat dengan mudah mengidentifikasi segmen pasar, karena pemasar dapat mengelompokkan audiens sasaran berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan atau faktor lainnya, (3) jangkauan iklan yang luas, (4) modal yang relatif rendah, dan promosi bahkan dapat dilakukan secara organik atau gratis.

Selanjutnya model komunikasi kedua yaitu pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung ialah hubungan langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk membangun kedekatan dan menerima umpan balik secepatnya. Katalog, telemarketing, kios, iklan telepon, internet, dan lain-lain adalah beberapa jenis promosi yang sering digunakan. Sari & Wijaya (2020), internet telah berkembang menjadi alat yang ideal untuk pemasaran langsung. Sejak 1998, dan 400,000 para pelaku usaha telah memanfaatkan Internet untuk memasarkan barang-barang mereka..

Menurut Alfajri et al. (2019), penggunaan jejaring sosial sebagai alat pemasaran akan membantu penjual atau pelaku usaha dalam menghemat uang untuk beriklan. Ini kerana, jika dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti papan reklame dan iklan di media elektronik seperti televisi, penggunaan jejaring sosial sebagai alat pemasaran akan jauh lebih efisien mengurangi biaya pemasaran. Untuk mengumpulkan data pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, dan mengukur respons pelanggan secara langsung, teknik pemasaran langsung dapat digunakan pada katalog online, pusat perbelanjaan virtual, dan situs web independen

Pemilihan media sosial, website dan telemarketing sebagai medium

dalam kegiatan pemasaran langsung berjalan sesuai apa yang diharapkan. Perusahaan atau merek memanfaatkan penggunaannya sebaik mungkin, mulai dari menampilkan barang, harga, dan tempat penjualan. Selain itu, elemen pemasaran yang sebenarnya dapat dilihat dari aktivitas, konten, dan jumlah pengguna yang bergabung di akun media sosial Cleanoz. Pemasaran melalui media sosial memudahkan cleanoz dalam menyesuaikan target pasar dan cakupan yang ingin disasar. Pelaku usaha dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk mengetahui tentang perilaku pelanggan dan melakukan interaksi untuk membina hubungan yang lebih intim. (Rizki & Setiawati, 2020).



Gambar 1. Kota terbanyak konsumen cleanoz penghemat BBM

Platform jejaring sosial biasanya merekam dan menyimpan percakapan sang pengguna pada database. Pada akhirnya, agensi pemasaran menggunakan data media sosial untuk menentukan apakah produk mereka mempunyai kesan atau respons yang positif kepada pelanggan. Pada gambar 1, perusahaan dapat mengetahui jumlah pesanan terbanyak yang dibeli konsumen berdasarkan daerahnya. Data tersebut didapatkan dari jumlah pengiriman produk paling banyak berdasarkan alamat penerima atau konsumen yang secara otomatis tercatat oleh sistem. Melalui media sosial instagram @cleanoz.official yang terintegrasi konsumen dapat terhubung langsung dengan website resmi cleanoz dan kontak pemesanan. Website tersebut berisi informasi produk yang lebih rinci seperti harga, jaringan keagenan, promo, demonstrasi produk dan lainnya.

Model komunikasi ketiga yang dilakukan adalah pemasaran interaktif. Dalam melakukan pemasaran interaktif, media sosial dipilih karena menurut Alfajri et. al. (2019), media sosial ialah jenis media online yang mendorong terjadinya interaksi sosial. Media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk penyebaran informasi. Platform tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan program dan kebijakan, menampilkan keunggulan produk dan potensinya, serta memulihkan dan memperbaiki

imej perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk memberi edukasi kepada masyarakat.

Seperti yang ditunjukkan oleh salah satu platform media sosial yang paling populer yaitu Instagram, tim manajemen terus memberikan informasi menarik tentang produk yang tersedia, produk baru, acara, kuis menarik, promosi, dan interaksi langsung dengan pengikutnya. Untuk mengimplentasikannya cleanoz secara aktif dan kontinu memberikan konten konten yang syarat akan informasi yang dibutuhkan audience ketika ingin mencari tahu tentang produk yang diinginkan. Setiap postingan pada akun instagram @cleanoz.official selalu disematkan caption yang memberikan penjelasan tambahan mengenai informasi yang disampaikan.

Kolom komentar setiap postingan tidak pernah dinonaktifkan sebagai langkah untuk mendapatkan *feedback* dari audience sehingga terjalin komunikasi dua arah. *Feedback* yang disampaikan melalui kolom komentar ataupun *direct message* di instagram sangat dibutuhkan sebagai bahan evaluasi kedepannya. Evaluasi berdasarkan *feedback* yang diterima penting untuk dilakukan sebagai langkah perusahaan untuk mengetahui kekurangan produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Dolega et. al. (2021), perusahaan dapat membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan kesetiaan mereka, mengantisipasi kebutuhan di masa depan, dan mengatasi kekhawatiran mereka dengan melakukan inovasi yang terstruktur. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi media sosial yang tepat karena hubungan dan reputasi yang mudah berubah dapat dihancurkan dengan cepat ketika informasi menyebar melalui platform online, yang memiliki konsekuensi jangka panjang.

Melalui akun Instagram @arlikurnia, cleanoz memposting konten interaktif dengan konsumen dengan memberikan kuis pada bagian caption postingannya seperti “Jawab dikolom komentar untuk mendapatkan cleanoz penghemat BBM gratis, satu botol cleanoz berisi berapa mililiter?” sekaligus sebagai bentuk promosi. Alasan mengapa cleanoz melakukan pemasaran interaktifnya melalui akun Instagram milik owner adalah karena jumlah follower pada akun @arlikurnia lebih banyak, sehingga diharapkan lebih banyak orang yang mengenal cleanoz.

Media sosial banyak digunakan oleh pelaku bisnis sebagai layanan pelanggan (Alfajri et.al., 2019). Hal itu juga yang dilakukan oleh owner dari cleanoz dalam melaksanakan kegiatan *marketing interactive* dengan berinteraksi dengan konsumennya

melalui *livestreaming* di chanel YouTube milik pribadi @arlikurnia. Melakukan komunikasi dengan baik bersama konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumennya karena media sosial memungkinkan banyak orang berbicara satu sama lain dan melakukan komunikasi dua arah. Kegiatan tersebut dilakukan guna menciptakan interaksi antara pemasar dengan konsumen untuk meningkatkan citra perusahaan, kritik saran atau masukan langsung dari konsumen cleanoz.

Model komunikasi keempat adalah promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran, berbagai alat dan metode periklanan ditujukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Alberta & Wijaya (2021), menjelaskan penawaran nilai tambahan (untuk meningkatkan nilai produk yang sudah ada) dikenal sebagai penjualan promosi yang digunakan untuk memobilisasi dan mempercepat respons atau mendorong pelanggan untuk segera membeli. Dalam hal ini cleanoz banyak melakukan kegiatan promosi untuk merangsang penjualan sehingga terus meningkat setiap bulannya. Ketepatan pemilihan bauran promosi kemungkinan besar akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Kotler mengemukakan bahwa terdapat berbagai macam alat yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi penjualan, diantaranya yakni; sampel, diskon, undian, potongan harga, hadiah, demonstrasi, tawaran uang kembali, promosi gabungan, kupon, premi dan program frekuensi (Priyanto et.al., 2018). Mengacu pada teori Philip Kotler mengenai *sales promotion*, berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menemukan bahwa cleanoz melakukan kegiatan promosi penjualan dengan menggunakan diskon, potongan harga, hadiah, undian dan demonstrasi untuk meningkatkan volume penjualan cleanoz penghemat BBM yang tertuang dalam penjelasan berikut:

- a. Diskon, diskon dapat disimpulkan bahwa diskon, adalah pengurangan langsung harga suatu produk yang dibeli dalam jangka waktu yang ditentukan dan digunakan dalam strategi promosi. Pemasar sering menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualan karena potongan harga atau diskon sangat menarik bagi pembeli untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Diskon, juga dikenali sebagai potongan harga yang sering digunakan dan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dengan volume yang lebih banyak. Diskon yang diberikan dibagi

menjadi dua kategori yakni diskon khusus agen dan diskon bagi konsumen. Diskon atau potongan harga yang didapat bila menjadi agen sebesar 20% untuk pembelian produk diatas 20 pcs dan atau 40 pcs serta gratis ongkir khusus pulau jawa, untuk luar pulau jawa mendapatkan potongan 50% dari total biaya pengiriman. Dan bagi konsumen yang membeli 1 box produk cleanoz penghemat BBM berisi 4 pcs atau lebih mendapatkan gratis ongkir.

- b. Potongan harga yang dimaksud adalah selisih harga beli dengan harga jual agen yang telah ditetapkan oleh cleanoz. Cleanoz menetapkan harga jual agen minium sebesar 36 ribu dan boleh dinaikan bila mau. Jika dihitung secara presentase menjadi agen cleanoz maka akan mendapatkan potongan harga sebesar 6 ribu rupiah / botol.
- c. Hadiah atau *gift* adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga yang sangat rendah untuk mendorong pembelian suatu produk. Dalam hal ini cleanoz memberikan merchandise berupa kaos edisi khusus dengan tagline *ngacir lagi ngacir terus* untuk pembelian produk cleanoz penghemat BBM pada periode tertentu. Mercandise tersebut diberikan pada event penjualan tanggal kembar atau hari belanja online nasional yang dapat dibeli secara online baik melalui *webiste* atau e-commerce shopee dan tokopedia. Selain merchandise berupa kaos, cleanoz juga memberikan *gift* atau hadiah berupa logam mulia dengan berat 0,01 gram bagi konsumen yang ingin menjadi agen cleanoz penghemat BBM.



Gambar 2. Contoh kegiatan promosi penjualan yang dilakukan cleanoz

- d. Undian digunakan sebagai alat untuk mengajak konsumen agar mengumpulkan nama mereka dalam suatu event tertentu untuk kemudian diundi dan nama yang terpilih berhak mendapatkan reward sesuai event yang berlangsung. Pada tahun 2021 tim manajemen pemasaran cleanoz mengadakan event Perhatian Promo Kuis Menarik atau PPKM yang diselenggarakan online via livestreaming Youtube dan

Facebook dengan total hadiah 20 juta rupiah. Pada event tersebut konsumen diharuskan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh host dengan benar dan cepat untuk mendapatkan hadiah.

- e. Demonstrasi dalam kegiatan promosi ini dilakukan untuk memberikan petunjuk cara penggunaan dan membuktikan keefektifan produk cleanoz penghemat BBM. Demonstrasi dilakukan langsung oleh sang owner melalui video di channel youtubenya. Selain itu juga cleanoz mengajak kolaborasi beberapa influencer yang ahli dalam dunia otomotif, salah satunya adalah Ridwan Hanif yang melakukan pembuktian efektivitas penggunaan cleanoz secara berkala untuk kendaraan bermotor mampu membersihkan kerak karbon di dalam ruang bakar kendaraan. Demonstrasi tersebut peneliti temukan dalam salah satu video di channel youtube milik Ridwan Hanif.

Tabel 1. Tabel Presentase penjualan cleanoz penghemat BBM Maret-Agustus 2023

Bulan	Orderan Masuk	Complete Order	Rasio Closing
Maret	1389	1019	74%
April	1421	1121	78%
Mei	1852	1465	80%
Juni	1895	1547	82%
Juli	2089	1708	82%
Agustus	2203	1892	86%
Total	10.849	8.752	81%

Sumber: Rekap order online cleanoz April-Agustus 2023

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada Tabel 1, kegiatan promosi penjualan dengan memberikan *gift* dalam bentuk logam mulia dengan berat 0.01 gram yang dimulai sejak bulan Mei lalu mampu menarik animo konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk cleanoz penghemat BBM. Kegiatan promo spesial tersebut tak luput dari pengelolaan serta optimasi pemasaran melalui iklan di media sosial, yang menunjukkan adanya meningkatkan jumlah penjualan secara konsisten meskipun tidak terlalu signifikan dalam periode bulan April hingga Agustus 2023. Pencapaian *profit* atau laba adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu pemilihan strategi promosi sebagai salah satu alat penunjang dalam meningkatkan penjualan sebuah produk.

Model komunikasi kelima dikenali sebagai "hubungan masyarakat" terdiri dari berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi reputasi

perusahaan atau produk individu. Memiliki *image* yang baik di mata konsumen atau masyarakat dapat menjadikan produk yang ditawarkan sebagai target calon konsumen. Dalam kegiatan hubungan masyarakat ini cleanoz menggunakan media sosial Instagram sebagai medium untuk menyebarluaskan segala informasi melalui konten kreatif dengan susunan kalimat persuasif dan mudah dimengerti oleh audience.

Sejalan dengan penelitian Rizki & Setiawan (2020), bahwa akun Instagram pelaku bisnis yang konsisten memposting gambar dan video menarik berpeluang besar mendapat komentar positif. Kini, teknologi layanan online yang dapat diakses dari mana saja telah menggantikan interaksi manusia. Layanan online seperti jejaring sosial memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan mudah dan cepat. Rahastine (2017), menjelaskan bahwa di era media baru, strategi komunikasi telah berkembang untuk mengikuti kemajuan teknologi. *Public relation 2.0* lebih menonjolkan kekuatan media sosial untuk mempercepat keuntungan bagi media.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan cleanoz lainnya adalah menyediakannya forum online bagi agen cleanoz sebagai sarana edukasi mengenai strategi marketing untuk menarik pelanggan, cara berjualan yang efektif serta wadah untuk saling bertukar informasi baik secara horizontal (sesama agen) maupun vertikal (cleanoz dengan agen). Kegiatan *Public relations* ini merupakan bagian dari upaya menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan bernilai antara perusahaan dengan konsumen khususnya agen cleanoz. Adanya forum ini dapat dimanfaatkan agen sebagai sumber informasi yang kredibel mengenai permasalahan yang dihadapi. Hal itu dibuktikan dengan tanggapan salah satu agen cleanoz yang merasa dipermudah dengan adanya grup bimbingan tersebut.

Selain menggunakan Instagram dalam melakukan kegiatan humas dan publisitas, *owner* cleanoz menggelar kegiatan webinar dalam program “Muslim Millionaire” dengan tema *Financial Planing Memulai Usaha* yang diselenggarakan di Kawasan Masjid Indonesia, Tokyo, Jepang pada 19 Februari 2023 lalu. Kegiatan tersebut diselenggarakan secara gratis yang ditujukan bagi masyarakat Indonesia yang tinggal ataupun bekerja di Jepang yang ingin memulai sebuah usaha dengan membagikan edukasi mengenai dunia bisnis. Dalam kegiatan ini pemateri menggunakan produk cleanoz sebagai contoh model dalam membangun sebuah bisnis, dan ini

sekaligus menjadi kegiatan promosi cleanoz untuk memperluas jaringan konsumen.

Model komunikasi keenam adalah Penjualan personal (*Personal Selling*). Penjualan personal merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan kontak langsung antara penjual dan konsumen. Julitawaty et. al. (2020), menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan memperkenalkan, menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan. *Personal Selling* merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan tujuan mengkomunikasikan produk cleanoz kepada konsumen. Penjualan personal cleanoz terdapat pada agen agen cleanoz yang ada di seluruh wilayah di indonesia dengan jumlah 2360 agen.

Menurut Julitawaty et, al (2020) terdapat tiga ciri khusus dalam kegiatan penjualan personal. Konfrontasi personal: dengan melibatkan hubungan interaktif, langsung dan tatap muka antara dua orang atau lebih. Ciri selanjutnya yaitu memperkuat hubungan: penjualan personal memungkinkan terbentuknya hubungan baru, mulai dari hubungan komersial hingga hubungan persahabatan. Ciri ketiga adalah tanggapan yang muncul: jika penjualan personal digunakan, calon pelanggan akan merasa seperti mereka harus mendengarkan apa yang dikatakan oleh pemasar atau penjual.

Personal Selling sendiri dilakukan Cleanoz untuk menarik minat calon pelanggan agar mencoba produk guna meningkatkan penjualan. Karena penjualan personal dapat menciptakan komunikasi dua arah melalui aktivitas tatap muka dengan calon konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan menguntungkan bagi cleanoz karena menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, kegiatan ini juga mampu menghasilkan arus komunikasi pemasaran. Dengan penjualan secara pribadi, karyawan bisa menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan pelanggan untuk membeli.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan agen cleanoz sebagai bagian dari komunikasi pemasaran melalui beberapa tahapan: 1) *Attention* (perhatian): Pada tahap ini, objektif komunikasi pemasaran agensi adalah untuk membawa pelanggan sasarannya ke tahap penerimaan. Dengan melakukan jabat tangan, menggunakan panggilan formal dan selalu ramah ketika berkomunikasi akan memaksimalkan penerimaan konsumen. 2) *Interest* (minat): Pada tahap ini, tujuan *personal selling* adalah untuk menarik perhatian pelanggan sasaran dan membuat mereka tertarik dengan

barang/jasa yang ditawarkan. 3) *Desire* (keinginan) Pada tahap ini, agensi harus dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan, karena ini penting untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah pilihan yang tepat untuk mereka beli. Oleh karenanya peran materi dan edukasi yang disampaikan kepada agen berguna agar agen memiliki pengetahuan produk yang luas untuk dapat memuaskan dan meyakinkan calon konsumen. 4) *Action* (tindakan): ketika agensi mampu menciptakan suasana komunikasi pemasaran yang dapat menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pemesanan dan pembelian terhadap produk yang diperlihatkan.

Dengan selalu mengedepankan etika dalam melakukan penjualan personal, para agen mampu mempelajari situasi dan kondisi sekitar pada saat mempromosikan produk cleanoz. Selain itu memberikan contoh sampel dan juga demonstrasi penggunaan produk cleanoz penghemat bbm akan lebih efektif untuk menarik minat beli target konsumen. Namun sayangnya peneliti tidak menemukan terkait kegiatan pemberian sampel dan juga demonstrasi secara langsung penggunaan produk dalam memperkenalkan produk cleanoz kepada calon konsumen dan hanya sebatas penyampaian informasi dalam bentuk brosur saja.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu telah digunakan sebagai alat untuk memandu para pelaku usaha dalam mengembangkan kegiatan pemasaran produk atau jasa. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu penting bagi kelangsungan usahanya. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi digunakan cleanoz sebagai bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan produk setiap bulannya.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kegiatan promosi penjualan dan juga kegiatan pemasaran interaktif yang diterapkan cleanoz secara efektif dapat mendongkrak penjualan produk setiap bulannya. Promosi penjualan dalam hal ini cleanoz memberikan *gift* logam mulia emas seberat 0,001 gram, dilakukan guna merangsang konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran

interaktif yang dikelola dengan baik dengan mengkombinasikan beberapa saluran media dapat meningkatkan jumlah penjualan produk cleanoz penghemat bbm. Pemasaran interaktif berfungsi untuk menjangkau konsumen lebih intens dan intim sehingga menciptakan interaksi dengan tujuan mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.2 Saran

Setelah melakukan analisis terhadap penerapan komunikasi pemasaran cleanoz, peneliti menemukan adanya kekurangan pada kegiatan promosi penjualan dan penjualan personal yang selama ini dilakukan. Pada kegiatan promosi penjualan; pemberian diskon, hadiah dan undian jika diterapkan untuk jangka waktu yang lama akan mengurangi respon ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Untuk itu peneliti menyarankan agar tidak terlalu fokus dalam memberikan promo pada penjualan produk cleanoz penghemat bbm, namun dapat dialihkan pada pengembangan produk untuk memperluas target pasar.

Kekurangan selanjuta yang peneliti temukan adalah kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh agen-agen cleanoz. Penerapan kegiatan tersebut sudah cukup baik, namun peneliti tidak menemukan kegiatan demonstrasi langsung produk untuk memperlihatkan manfaat menggunakan produk cleanoz penghemat bbm untuk meyakinkan calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Arbie, I. (2021). The Effect of Advertising, Sales Promotion and Public Relations on Consumer Purchase Decisions Using E-Commerce Shopee During the Covid-19 Pandemic on Employees of PT. PNM (Persero). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(9), 685-690.

- Bormane, S. (2018, May). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. In *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 6, pp. 80-96).
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., Kraak, V. I. (2020). Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*. Vol. 18.\
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Girsang, L. R. (2017). Pengukuran efektivitas iklan (Studi komparasi: iklan media cetak dan iklan media online). *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(2), 68-86.
- Hazel Alberta Wijaya and Lina Sinatra Wijaya, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Brand Awareness," *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (2021): 1–14
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Kusniadji, Suherman. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8.1 (2016): 83-98.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Malestha, A., & Kusumaningtyas, R. (2020). Pengurangan Ketidakpastian pada Pekerja Salon Tunarungu dalam Melayani Pelanggan Baru. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 51-67.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144-157.

- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi* 8.2.
- Rahmadi, H. R. (2021, April 13). *Uji coba cleanoz: apa benar?* [Video]. You Tube, <https://www.youtube.com/watch?v=bemupKqha2M>
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital marketing as a marketing communication strategy. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), 61-69.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27.
- Siregar, M. A. S., Ridwan, M., & Syahbudi, M. (2023). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Studi Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 240-257.
- Theodora, N., (2021). Relation Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social and Business*, 5(2), 278-283.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02), 1-11.
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160-174.
- Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.