

Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Sariayu Martha Tilaar Saat Pandemi Covid-19

Safira Salsabila Atsari¹, Diana Anggraeni^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta
Email: safirasalsabila@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: dianaanggraeni@univpancasila.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

The pandemic has impacted the economic sector, leading to several companies in the beauty industry being affected by its consequences. They have experienced a substantial decline in sales, particularly Sariayu Martha Tilaar. Companies need to devise strategies to endure the uncertain circumstances in order to ensure their continued operation. One approach to sustain their business is to develop effective marketing communication plans. Hence, this study was conducted to explore how Sariayu Martha Tilaar implements its marketing communication mix to preserve its sales during the pandemic. This research follows a post-positivist paradigm with a qualitative descriptive approach. The findings reveal that Sariayu Martha Tilaar employs all eight elements of the marketing communication mix; however, only six of them are deemed to have a significant impact on its sales during the pandemic: sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, event and experiential marketing, and advertising.

Keywords: covid-19, marketing communications, marketing mix, Martha Tilaar

Abstrak

Pandemi telah berdampak pada sektor ekonomi, menyebabkan beberapa perusahaan di industri kecantikan terkena dampaknya. Mereka mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, khususnya Sariayu Martha Tilaar. Perusahaan perlu menyusun strategi untuk bertahan dalam keadaan yang tidak pasti untuk memastikan kelangsungan operasi mereka. Salah satu pendekatan untuk mempertahankan bisnis mereka adalah mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana Sariayu Martha Tilaar menerapkan bauran komunikasi pemasarannya untuk mempertahankan penjualannya di masa pandemi. Penelitian ini mengikuti paradigma post-positivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa Sariayu Martha Tilaar menerapkan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran; namun, hanya enam di antaranya yang dianggap berdampak signifikan terhadap penjualannya selama pandemi: promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, pemasaran acara dan pengalaman, serta periklanan.

Kata Kunci: covid-19, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, Martha Tilaar

1. Pendahuluan

Sejak muncul pada tahun 2020, pandemi Covid-19 memberikan pengaruh besar pada beberapa sektor di Indonesia diantaranya ekonomi, pariwisata, kesehatan, kecantikan dan sebagainya. Pemerintah sendiri telah mengeluarkan beberapa

peraturan dan menerapkan kebijakan publik seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), aktivitas 5M (memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas), serta kebijakan sejenis lainnya. Berbagai kebijakan tersebut dianggap sebagai respon preventif pemerintah dalam meminimalisir penyebaran Covid-19 yang kian masif.

Pandemi COVID-19 sangat berdampak besar tidak hanya pada Masyarakat namun juga pada sektor industry seperti turunnya daya beli Masyarakat, gelombang pemutusan hak kerja besar-besaran dilakukan oleh perusahaan. Pemerintah melalui Sekretaris Eksekutif I Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) mengungkapkan bahwa penurunan daya beli masyarakat terjadi diakibatkan banyaknya pekerja yang dirumahkan, perusahaan yang masih enggan merekrut pegawai, jumlah orang yang bekerja tidak banyak, jumlah PHK besar-besaran pemicu turunnya pendapatan bagi masyarakat (Djumen, 2020). Dalam pendapatan perusahaan industri, pendapatan yang di dapat berasal dari penjualan barang yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga setiap jumlah barang yang dijual di pasar adalah pendapatan perusahaan (Amanda, 2018).

Salah satu industri yang terdampak pandemic ini adalah industri kecantikan, yakni Martha Tilaar, sebagai salah merek kecantikan memproduksi berbagai macam kosmetik warna dan perawatan kulit terkini (*up-to-date*), perawatan tubuh dan perawatan rambut untuk para wanita modern. Menyadari dampak terjadinya situasi pandemi mendorong manajemen Martha Tilaar dengan produknya Sari Ayu untuk melakukan upaya-upaya komunikasi melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi ini masih menjadi kunci utama perusahaan dalam menarik pelanggan sampai dengan mempertahankannya. Divisi yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sendiri berada dalam bagian marketing komunikasi dan *corporate communication*.

Berdasarkan pre-riset yang dilakukan oleh peneliti yang bertepatan ketika melakukan kegiatan magang di Martha Tilaar Group. Hasil dari berdiskusi dengan salah satu karyawan *Corporate Communication* yakni bahwasanya Martha Tilaar Group setidaknya memang melakukan upaya untuk menghadapi masa pandemi agar pendapatan perusahaan tetap berjalan dengan baik. Upaya yang dilakukan oleh *Marketing Communication* adalah melakukan strategi *holistic solution* dengan melakukan *production switching* yang diartikan dengan pergantian produksi produk perusahaan reguler (kosmetik dekoratif) menjadi produk kesehatan. Hal tersebut menjadi solusi yang diambil oleh manajemen Martha Tilaar Group dengan merilis produk-produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat di masa pandemi, diantaranya adalah *immune booster* (jamu), produk antiseptik seperti *hand sanitizer*, *hand wash*, *body wash* yang memiliki varian harga menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakat. Perubahan ini tentunya harus dikomunikasikan kepada pengguna produk Sari Ayu, melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

Pentingnya implementasi bauran komunikasi pemasaran sebagai upaya Perusahaan, telah terbukti efektif mempertahankan pelanggan maupun penjualan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kajian terdahulu. Kajian dari Azzahra (2022) menemukan bahwa salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yakni *public relations* mendorong keputusan pembelian. Kusniadji (2016) mengungkapkan model bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat membantu menciptakan penjualan. Begitupun Fadillah *et al* (2021) menemukan bahwa publisitas dan *direct marketing* menciptakan minat pembelian secara impulsive

di gerai Pizza Jut. Oleh karena itu, menarik bagi peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui implementasi bauran komunikasi pemasaran oleh Sariayu Martha Tilaar sebagai upaya mempertahankan penjualannya selama pandemic.

Komunikasi pemasaran atau dikenal dengan *marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui sejumlah sarana dan berbagai saluran yang berbeda yang dapat digunakan dengan harapan menghasilkan tiga tahap berupa, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan tindakan yang diinginkan (Mardiyanto & Giarti, 2019). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memfasilitasi berbagi informasi dengan menciptakan makna yang kemudian disebarluaskan kepada klien dan pelanggannya (Shimp TA, 2010). Komunikasi pemasaran merupakan medium yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dari produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler & Keller (2012), komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, diantaranya adalah menyebarkan informasi (*informative*), mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasive*), dan mengingatkan publik (*reminding*) untuk melakukan pembelian ulang serta memungkinkan tercapainya loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Tujuan dari komunikasi pemasaran pada dasarnya memberikan beberapa efek berupa efek kognitif, yang berarti membentuk kesadaran informasi tertentu didalam benak konsumen. Efek afektif, yang berarti memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian). Serta efek konatif, yang berarti membentuk pola khalayak menjadi perilaku berkelanjutan (konsumen melakukan pembelian kembali).

Implementasi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mengkombinasikannya menjadi bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi, menciptakan kesadaran, pembelian, bahkan mempertahankan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran adalah elemen atau alat yang membantu perusahaan dalam menyebarluaskan berbagai informasi produk untuk mendorong pembelian, serta mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller (2016) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), acara dan pengalaman (*event dan experiential*). Masing-masing elemen atau model tersebut mempunyai peran dalam menjangkau konsumen.

Melihat hal tersebut peneliti, terdorong untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Brand Sariayu* yang merupakan salah satu unit bisnis dari PT. Martina Berto Tbk, Martha Tilaar Group dalam mengkomunikasikan program-program atau kegiatan-kegiatan yang dilakukannya selama masa pandemic Covid 19.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk menguraikan temuan penelitian. Jenis penelitian ini

difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan pertanyaan siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi sampai akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola yang muncul pada peristiwa atau kejadian tersebut (Kim *et al.*, 2017). Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara *online* kepada pihak *Marketing Communication*, komunikasi strategis, tim kreatif, dan juga konsumen dari *Brand Sariayu Martha Tilaar*. Teknik analisis data seperti yang dikemukakan oleh Miles *et al* (2014) saat menganalisis sebuah data kualitatif terdapat empat rangkaian yaitu mereduksi data, menyajikan data (*display data*), menarik kesimpulan (*conclusion*), dan mem-verifikasi (*verification*).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar untuk meningkatkan penjualan selama pandemic covid 19. Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau merek (Kotler & Keller, 2012). Analisis dilakukan pada bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller (2009) yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, *word of mouth marketing*, acara dan pengalaman, sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan elemen bauran komunikasi pemasaran selanjutnya yang digunakan oleh Sariayu Martha Tilaar. Dampak pemberlakuan PPKM selama pandemi Covid-19 tampaknya mempengaruhi penggunaan jenis bauran komunikasi pemasaran ini. Hal ini dikarenakan promosi produk menggunakan iklan sangat jarang dilakukan. Temuan tersebut sejalan dengan Susanto & Sunardi (2017) yang menemukan bahwa pemanfaatan periklanan melalui media massa sangat jarang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2009), Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (majalah dan koran), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, satelit, kabel, wireless), dan media elektronik (recorder, CD-Rom, rekaman video, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Kotler & Amstrong (2008) mengatakan tujuan periklanan ini dibagi dalam tiga kategori diantaranya *to inform* (memberikan informasi), dalam hal ini menyampaikan suatu produk baru atau produk tertentu kepada konsumen. *To persuade* (membujuk), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk membicarakan produk berbeda. *To remind* (mengingat), dalam hal ini mengingatkan pembeli untuk membeli atau memperoleh suatu produk.

Untuk mensiasatnya, Sariayu Martha Tilaar mencoba memanfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok) dan kegiatan-kegiatan virtual (*beauty class online*, *make-up tips online*) untuk mengiklankan produknya secara masif kepada konsumen. Sama halnya dengan Latifah & Basuki (2021) menyebutkan media sosial dan *market place* (Shopee) digunakan untuk untuk mengiklankan produk. Begitupun dengan Wibowo (2021) menunjukkan bahwa terdapat empat media yakni Instagram, Facebook, GoogleAds, dan YouTube digunakan untuk mengiklankan produk. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membantu perusahaan dalam mendiseminasikan informasi produk dan jasa kepada konsumen meskipun dalam masa pandemi Covid-19. Berikut adalah bentuk iklan yang dilakukan melalui *e-commerce*.

Gambar 1. Iklan Sariayu Martha Tilaar di Tokopedia



Sumber: Sariayu Official Store Tokopedia

Diseminasi iklan pun dibedakan seperti *hardsell* dan juga membangun *image* produk. Adapun produk yang diiklankan diantaranya produk baru *new normal* yakni *make up simple* yang tidak menempel pada masker. Iklan yang di terapkan lebih kepada mengkomunikasikan informasi seputar produk terbaru *new normal* serta manfaat kandungan produk. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian sekaligus mengedukasi konsumen. Penerapan bauran komunikasi dengan periklanan secara online memberikan dampak baik terhadap penjualan Sariayu Martha Tilaar selama pandemi. Iklan tersebut mendorong peluang konsumen untuk membeli produk-produk. Temuan oleh Devi & Giantari (2014) dan Prisgunanto (2018) menunjukkan bahwa periklanan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Iklan mempersuasi khalayak untuk berperilaku berdasarkan apa yang diinginkan perusahaan seperti melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

b. Promosi Penjualan

Sariayu Martha Tilaar dalam mengelola komunikasi pemasarannya *brand* Sariayu Martha Tilaar memiliki divisi komunikasi untuk mengkampanyekan merek. Kegiatan komunikasi pemasaran digunakan dalam memasarkan dan menginformasikan produk-produk Sariayu dan didistribusikan ke masyarakat. Temuan pertama menunjukkan bahwa Sariayu Martha Tilaar menggunakan promosi penjualan melalui beberapa *platform* media sosial (Instagram dan TikTok) dan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Temuan yang sama oleh Latifah & Basuki (2021) bahwa media sosial dan *e-commerce* dapat digunakan untuk menawarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Penggunaan media sosial seperti memberikan informasi diskon pada hari-hari tertentu untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus mempertahankannya selama pandemi. Hal sama diungkapkan Putra & Dianita (2021) bahwa media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi produk, harga, dan fasilitas yang bertujuan menasar konsumen anak muda. Promosi penjualan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Devi & Giantari, 2014).

Dari hasil wawancara dengan Group Brand Manager, diketahui bahwa manajemen Sariayu Martha Tilaar menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membantu mempromosikan produknya.

Gambar 2. Konten *Sales Promotion* Sariayu Martha Tilaar Menggunakan KOL



Sumber: *official Tiktok account* Sariayu_mt

Promosi melalui platform yang diperkuat dengan *key opinion leader* atau *influencer* berperan sebagai mediator untuk promosi di sosial media terkait produk Sariayu Martha Tilaar. Media yang digunakan biasanya akun sosial media dari pihak *key opinion leader* sendiri dengan mengandalkan *feedback engagement sales* dari para pengikutnya. Temuan ini berbeda dengan Latifah & Basuki (2021) yang menemukan bahwa konfigurasi periklanan bekerjasama *reseller* sebagai pihak ketiga mengkomunikasikan produk melalui media sosial (Instagram dan Facebook).

c. Hubungan Masyarakat

Pada aktivitas pemasaran humas melalui *corporate social responsibility* (CSR), Martha Tillaar melakukan kegiatan dengan membagi-bagikan sembako dan *handsanitizer* secara gratis kepada masyarakat umum. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pandemi agar tetap menjaga kebersihan tangan. *Public Relations* oleh Kotler & Keller (2009) dikatakan sebagai kegiatan yang ditujukan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen eksternal, perusahaan lain, pemerintah dan media dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Pandemi Covid-19 menjadi momen penting bagi Sariayu Martha Tilaar untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosialnya dan kepeduliannya. Sejalan dengan temuan tersebut, Wibowo (2021) menemukan bahwa kegiatan CSR dengan membagikan makanan kepada masyarakat dan petugas medis yang terdampak pandemi untuk meningkatkan empati pada perusahaan atau organisasi.

Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan bentuk keseriusan Sariayu Martha Tilaar dalam ranah sosial yang diharapkan mampu meningkatkan dan kesadaran dan citra organisasi atau perusahaan. Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) membantu perusahaan atau organisasi dalam menjaga citra dari berbagai stakeholder (Akib *et al.*, 2023; Latifah & Basuki, 2021). Seperti dalam temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) tidak mendorong peningkatan penjualan produk Sariayu Martha Tilaar namun menciptakan citra yang baik. Kegiatan CSR dapat menurut Wibowo (2021) dapat menciptakan kesetiaan konsumen.

d. Acara dan Pengalaman

Sariayu Martha Tilaar juga memanfaatkan pemasaran berbasis acara dan pengalaman. Jenis bauran ini berbentuk keterlibatan berupa tetap memberikan *sponsorship* kepada beberapa *event* seperti Asian Games 2018 dan PON XX 2021 dan juga kegiatan khusus seni budaya lokal Indonesia. Hasil wawancara menyatakan bahwa keterlibatan Martha Tilaar dalam event selain menginformasikan keberadaan produk Sariayu sebagai produk yang mendukung kegiatan nasional, namun juga

sebagai bentuk *brand awareness* tentang keberadaan produk Sariayu sebagai produk lokal.

Gambar 3. Sponsorship Sariayu Martha Tilaar with PON XX Papua 2021



Sumber: Instagram official Sariayu Martha Tilaar & Tim Dokumentasi Creative Style

Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Putra & Dianita (2021) mengungkapkan bahwa kegiatan *event and experience* dapat dilakukan melalui mensponsori kegiatan komunitas di Samarinda yaitu Noraebang berupa tempat dan produk dari Kopiria Citra Niaga. Hal ini mendorong interaksi konsumen sehingga menarik pelanggan potensial. Penerapan komunikasi pemasaran berbasis acara dan pengalaman memberikan dampak lebih tinggi pada *brand awareness* masyarakat.

e. Pemasaran Interaktif

Dalam melakukan pemasaran interaktif, Sariayu Martha Tilaar menerapkan *Brand Visit* secara virtual. Implementasinya dengan melakukan berbagai seminar dan kelas kecantikan secara online selama pandemi. Hal ini tidak lepas faktor pandemi yang membuat tidak memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan secara *offline* maka keputusan membuat kegiatan online dianggap keputusan terbaik untuk tetap melakukan pemasaran. Kegiatan ini mampu menciptakan antusias partisipasi konsumen, kesadaran, dan pembelian, dikelola secara virtual ini kerap cukup sering dilakukan oleh Sariayu Martha Tilaar, dalam sebulan bisa di selenggarakan tiga sampai dengan empat kali sangat mengandalkan teknologi sudah sangat canggih, sehingga tidak ada halangan pihak Sariayu untuk tetap melakukan komunikasi pemasaran yang interaktif dengan para khalayak. *Feedback* yang di dapatkan pun baik, khalayak ternyata antusias untuk berpartisipasi dalam kegiatan online seperti demikian. Hasil wawancara juga menguatkan bahwa terjadi peningkatan omzet karena dalam pemasaran interaktif ini banyak juga disediakan voucher pembelian.

Temuan ini, memiliki kemiripan dengan Penelitian Wibowo (2021) yang menunjukkan bahwa kegiatan *online (live)* bertujuan untuk konsumen mengerti dan memahami produk, fitur dan fungsinya, sehingga mendorong pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Interactive marketing* menjadi sebuah kegiatan dan program *online* yang di desain untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009).

f. *Direct Marketing*

Komunikasi pemasaran lain yang digunakan adalah pemasaran langsung atau *direct marketing* melalui *email blast* dan penempatan *beauty adviser* atau SPG di toko konvensional bertugas sebagai komunikator untuk mempromosikan produk-produk Sariayu Martha Tilaar. Menurut Hermawan (2012) *direct marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau

komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mempunyai strategi masing-masing dalam berhubungan dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung, elemen komunikasi yang dilakukan berupa secara langsung tanpa melibatkan perantara lain. Dari wawancara, didapatkan hasil bahwa Sariayu Martha Tilaar melakukan metode dengan menghubungkan konsumen pada platform jual beli online atau biasa disebut dengan e-commerce yang dimiliki oleh Sariayu Martha Tilaar, diantaranya ada Shopee dan juga Tokopedia, yaitu (1) Bekerjasama dengan *influencer* yang mereview produk kemudian ada *call to action* untuk *click ke shopee*, (2) Iklan melalui FB dan Instagram, berisi *product review* dan promosi diskon (3) Melalui digital marketing: *email blast* ke member dari Martha Tilaar Shop, ads promo yang di *direct link* ke shopee dan Tokopedia.

g. *Sales Promotion*

Promosi Penjualan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang berisikan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan promosi perdagangan seperti iklan dan tunjangan kemudian bisnis dan promosi tenaga penjualan seperti kontes untuk reputasi penjualan (Kotler & Keller, 2009). Dalam hal ini, manajemen Martha Tilaar memberikan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan promosi perdagangan seperti iklan dan tunjangan kemudian bisnis dan promosi tenaga penjualan seperti kontes untuk reputasi penjualan. Meskipun sedang terjadi pandemi, bauran komunikasi ini tetap dioperasionalkan. Pemasaran produk melalui *email blast* ditujukan khusus member Martha Tilaar Shop dengan memanfaatkan *direct link* untuk memudahkan dan membantu mengarahkan member ke *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Temuan ini sedikit berbeda dengan Susanto & Sunardi (2017) yang lebih memanfaatkan pemasaran langsung melalui internet dan blog. Devi & Giantari (2014) menemukan bahwa penjualan langsung mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Namun, Latifah & Basuki (2021) menemukan bahwa pemasaran langsung tidak diterapkan karena lebih memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.

h. *Personal Selling*

Sama halnya dengan pemasaran langsung, pemasaran secara pribadi juga memanfaatkan media *WhatsApp* dan *Email Blast*, *reseller*, dan *gimmick* untuk melakukan penawaran secara langsung kepada konsumen. Sedangkan untuk *gimmick merchandising* memberikan bonus atau produk tambahan bagi konsumen yang membeli Sariayu Martha Tilaar misalnya produk masker dari Sariayu Martha Tilaar. Hal ini sejalan dengan temuan Putra & Dianita (2021) bahwa kegiatan *personal selling* menawarkan produk-produk bertujuan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun kegiatan *personal selling* masih kurang konsisten. *Direct marketing* memudahkan dalam menghubungi konsumen yang cenderung melakukan pengambilan keputusan membeli produk.

Personal selling atau suka dikenal dengan istilah *personal merchandising* merupakan interaksi tatap muka antara satu atau lebih pembeli atau pelanggan untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan tentu (Kotler & Keller, 2009). Setiap perusahaan pastinya membutuhkan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat luas (konsumen). Penjualan pribadi melalui media *WhatsApp* dan *Email Blast*, *reseller*, dan *gimmick* mampu memberikan dampak khususnya peningkatan penjualan. Temuan ini

sesuai dengan temuan dari Wibowo (2021) bahwa salah satu media yakni media sosial digunakan untuk menawarkan produk secara live melalui Instagram dan Facebook.

i. Word of Mouth Marketing

Hasil penelitian terakhir merupakan aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun hanya sekedar rekomendasi atau informasi seputar produk baru. Jenis pemasaran mampu menciptakan terjadinya peningkatan penjualan dikarenakan pembelian tetap terjadi. Strategi yang dilakukan oleh manajemen Martha Tilaar adalah dengan merangkul dan mengajak karyawannya untuk membantu menyebarluaskan, merekomendasikan dan mempromosikan produk Sariayu ke lingkaran teman-teman dan lingkungan disekitarnya. Hal ini ditujukan juga untuk membangun rasa memiliki dari internal karyawan, untuk secara bersama dan bahu membahu, menghadapi pandemic Covid 19.

Tjiptodjojo *et al* (2021) menemukan bahwa pemasaran *word of mouth* (WOM) mendorong perilaku pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Namun, konsumen saat ini tampaknya cukup kritis dalam membeli produk karena mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kulitnya. Nurlatifah & Masykur (2017) mengungkapkan bahwa *word of mouth* menciptakan minat konsumen atas suatu produk atau jasa. Pemasaran berbasis acara dan pengalaman ini merupakan strategi yang disponsori perusahaan yang melibatkan konsumen dalam pengalaman menggunakan *brand* (Kotler & Keller, 2009). Biasanya dijuluki “*live marketing*” atau “*live marketing experience*” seperti seni, olahraga, hiburan, dan lain-lain. Idenya adalah untuk menciptakan dampak yang mengesankan bagi konsumen dan mampu mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara *online* maupun *offline*.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Sariayu Martha Tilaar mengimplementasikan seluruh jenis bauran komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19. Seluruh bauran komunikasi pemasarannya dalah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif, promosi dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman sangat membantu Sariayu Martha Tilaar dalam mempromosikan produk-produknya dan tetap mengalami peningkatan penjualan. Sebaliknya, salah satu jenis bauran komunikasi yaitu hubungan masyarakat melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) tidak membantu peningkatan penjualan, tetapi menimbulkan kesadaran masyarakat akan pandemi Covid-19 dan menciptakan citra positif kepada Sariayu Martha Tilaar.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Akib, S., Mulyaningsih, T., Suhadarliyah, Yusuf, S., Sari, D., Purwaningsiwi, U., Amelia, D., Noekent, V., Masripah, I., Mu'ah, Pertiwi, S., & Ghazy, A. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Seval.

- Amanda. (2018, November 11). *Mengenal Lebih Dekat Tentang Pendapatan Perusahaan*. . <https://www.accuratecenter.com/2018/11/11/mengenal-lebih-dekat-tentang-pendapatan-perusahaan/>
- Azzahra, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran CV. Bagus Agriseta Mandiri dalam Menghadapi Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1147. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.33>
- Devi, I. A. C. S. N & Giantari. (2014). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Provider Tri di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(7).
- Djumen, E. (2020). Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah. *Money.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>.
- Fadillah, A. N., Katini, H., Rusmayanti, Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery . *Jurnal Manajemen* , 13(1), 1–6.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi* , 8(1), 83–98.
- Latifah, A., & Basuki, U. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung . *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1(2), 25–36.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 60–66. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/470/249>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis. A method sourcebook*. Sage Pub.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi promosi bauran komunikasi pemasaran kartu kredit di Indonesia (Studi deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA, dan BNI). *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 106–124.
- Putra, D. F., & Dianita, I. A. (2021). Analisis bauran komunikasi pemasaran Kopirria Citra Niaga Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 6599–6606.
- Shimp TA. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Nelson Education, Ltd.

- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Jurnal Komunikator*, 9(1), 1–8. <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2647/2681>
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). *Pengaruh word of mouth terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online*. 1407–1412.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>