

## Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0

Mubarok Ahmadi

[Ahmadi.edy1@gmail.com](mailto:Ahmadi.edy1@gmail.com)

Tri Tami Gunarti

[tritami033@gmail.com](mailto:tritami033@gmail.com)

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah

### **Abstrak**

Penggunaan Teknologi informasi semakin tahun semakin meningkat, Era Industri 4.0 merupakan fenomena kemajuan teknologi baik teknologi informasi dan teknologi otomatisasi, saat era 4.0 pola kerja masyarakat dan tatacara berkomunikasi nya sudah mulai berubah yaitu dengan menggunakan teknologi informasi bahkan banyak dikalangan masyarakat utamanya para pemuda dan pemudi tidak bisa terpisahkan dengan penggunaan gadget atau *smart phone* tercatat dalam tiap tahunnya terjadi peningkatan yang signifikan, layanan yang disediakan oleh perkembangan teknologi ini harus dimanfaatkan dengan baik sehingga model komunikasi periklanan dan model komunikasi penjualan dibarengi dengan pemanfaatan teknologi yang baik dan tepat. Industry 4.0 mengharuskan pengguna untuk cermat dalam menentukan pemanfaatan teknologi informasi.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Model Komunikasi Pemasaran, Industri 4.0

### **Abstract**

The use of information technology is increasing every year, the Industrial Age 4.0 is a phenomenon of technological progress, both information technology and automation technology, during the 4.0 era, people's work patterns and communication procedures have begun to change, namely by using information technology, even many people, especially young men and women, do not

inseparable from the use of gadgets or smart phones, there is a significant increase every year, the services provided by these technological developments must be put to good use so that the advertising communication model and sales communication model are accompanied by good and appropriate use of technology. Industry 4.0 requires users to be careful in determining the use of information technology.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Model, Industry 4.0

## Pendahuluan

Era Industri 4.0 merupakan fenomena kemajuan teknologi baik teknologi informasi dan teknologi otomatisasi, saat era 4.0 pola kerja masyarakat dan tatacara berkomunikasi nya sudah mulai berubah yaitu dengan menggunakan teknologi informasi bahkan banyak dikalangan masyarakat utamanya para pemuda dan pemudi tidak bisa terpisahkan dengan penggunaan gadget atau *smart phone*. Hasil suvey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyebutkan 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa menggunakan terhubung dengan jaringan internet dan 89,09% proses terhubung ke internet menggunakan *smart phone*.<sup>1</sup> Hal ini merupakan peluang yang besar yang semestinya dimanfaatkan sebagai upaya untuk perluasan dalam dunia pemasaran produk.

Perkembangan teknologi informasi dengan berbagai layanan dan tawaran digitalnya dapat digunakan sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya yang tidak terbatas oleh waktu dan bisa diakses kapan saja.

---

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Jakarta, 2022), accessed July 1, 2022, <https://apji.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>2</sup> Oleh karenanya Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan salah satu kunci utama dalam perluasan pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan dua unsur pokok yang terdiri dari komunikasi dan pemasaran, komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mempertimbangkan berbagai dampaknya (*whats Effect*). Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.<sup>3</sup> Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.<sup>4</sup> Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara fungsinya harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk suatu pemasaran agar dapat semakin luas dan mudah dijangkau.

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things* (IoT), komputasi awan dan komputasi

---

<sup>2</sup> Kevin Kevin and Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz," *Prologia* 4, no. 1 (2020).

<sup>3</sup> Sampir Sukoco, Andrean, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018).

<sup>4</sup> Tito Solfarino, "Komunikasi Pemasaran Grand Zuri Hotel Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Kota Padang Sumatra Barat," *Jom FISIP* 4, no. 1 (2017): 1–13.

kognitif.<sup>5</sup> Terjadinya perubahan dalam dunia industri menjadikan cara atau langkah yang harus disambut dalam upaya perluasan pasar.

Otomatisasi yang dihadirkan akibat kecanggihan teknologi di era industry 4.0 menjadi sarana yang efektif dalam perluasan pasar sehingga komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan merubah polanya dimana komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara langsung akan tetapi ditambah dengan menggunakan media digital dan teknologi internet (*Internet of Things, IoT*).

## **Pembahasan**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.<sup>6</sup> salah satu dasar utama dalam pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi yang baik maka akan menciptakan pemasaran yang baik.

Oleh karenanya proses komunikasi pemasaran merupakan bagian dari promosi. Promosi yang dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik<sup>7</sup>. Umpan balik ini menunjukkan

---

<sup>5</sup> Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–659, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCEShttps://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>.

<sup>6</sup> Magdalena Asmajasari, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (MALANG: UMM PRESS, 1997).

<sup>7</sup> Mubarak Ahmadi, "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat," *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020).

tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.<sup>8</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan aspek pemasaran yang paling penting diantara aspek yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif. Dan karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.<sup>9</sup> Tanpa dibarengi dengan komunikasi yang baik maka pemasaran tidak akan berkembang dan ujung-ujungnya adalah perusahaan akan tergilas oleh kompetitor lainnya.

Oleh karenanya komunikasi pemasaran harus diintegrasikan dengan perkembangan teknologi agar pemasaran semakin luas. melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan pemasaran dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, diantaranya adalah <sup>10</sup> :

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

---

<sup>8</sup> Asmajasari, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*.

<sup>9</sup> Lestari and Sinta Petri, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Produk," *Jurnal Interaksi* 4, no. 2 (2015): 139–147.

<sup>10</sup> Jatmiko, "Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar," *Universitas Esa Unggul*, last modified 2014, accessed July 1, 2022, <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>.

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0

Era industry 4.0 merupakan tahapan perkembangan industry yang ke empat, yang muncul dari negara Jerman pada waktu diadakan pameran industry yang diselenggarakan tiap musim (*Hannover-Messe*) pada tahun 2011. Pada waktu itu negara Jerman memiliki tujuan dalam pengembangan industry yang berbantuan teknologi. Revolusi industri generasi keempat bisa diartikan sebagai adanya ikut campur sebuah sistem cerdas dan otomatisasi dalam industry, proses ini digerakkan oleh data melalui teknologi *machine learning* dan *Artificial Intelligence (AI)*, memanfaatkan computer melalui jaringan internet sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan<sup>11</sup>.

Istilah era industry 4.0 ini juga dijelaskan sebagai era dimana terjadinya pemanfaatan teknologi digitalisasi dan kecerdasan buatan secara kuat dalam

---

<sup>11</sup> Kominfo, "Apa Itu Industri 4.0 Dan Bagaimana Indonesia Menyongsongnya," *Kominfo.Go.Id.*

berbagai aspek kehidupan manusia, baik perekonomian, pendidikan, pemasaran, perdagangan, perluasan pasar dan lain sebagainya<sup>12</sup>. Penggunaan digitalisasi pada era industry 4.0 tidak dapat dihindari dalam segala kebutuhan baik dalam kebutuhan pasar, perdagangan, pemasaran termasuk juga perluasan jangkauan pasar hampir dipastikan memerlukan penggunaan teknologi digital<sup>13</sup>. Hadirnya kecerdasan buatan serta komputasi dalam pengolahan data mendukung dalam mendapatkan akurasi data yang maksimal.

Di era industry 4.0 dalam perluasan pasar saat ini maka pemanfaatan pada bidang industry tidak dapat dihindari hal ini disebabkan jangkauan teknologi dengan berbagai fitur yang dimiliki mulai dari kecepatan, kecanggihan, dan lain sebagainya sangatlah dibutuhkan dalam perluasan pasar. Keluasan pasar dan kecepatan informasi yang disampaikan menjadi dua hal yang harus dipertimbangkan. Semakin luas dan cepat informasi tersampaikan maka jangkauan pasar akan semakin bagus.

Oleh karenanya sebagai Upaya perluasan pasar pada era industry 4.0 maka proses komunikasi perlu dilakukan peningkatan, komunikasi yang baik dan didukung dengan pemanfaatan teknologi yang tepat maka perluasan pasar perluasan pasar mudah dilakukan, setidaknya ada dua hal yang perlu ditingkatkan yaitu 1) **Model komunikasi melalui iklan**, iklan dipandang sebagai sarana untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dimiliki oleh produsen, orang harus tahu tentang, iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran audio-visual yang melibatkan pesan non-pribadi terbuka untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengiklan kebanyakan adalah perusahaan yang mempromosikan produk mereka<sup>14</sup> pada era revolusi 4.0 periklanan bisa dilakukan secara digital yakni dengan memanfaatkan jasa periklanan seperti google adsence, facebook adsence dan lain sebagainya. 2)

---

<sup>12</sup> Susilahun Putrawangsa and Uswatun Hasanah, "Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Di Era Industri 4.0 Kajian Dari Perspektif Pembelajaran Matematika," *JURNALTATSQIF* 16, no. 1 (2018): 42–54.

<sup>13</sup> Mubarak Ahmadi and Tri Tami Gunarti, "Etika Berkomunikasi Di Media Sosial Dalam Mensikapi Informasi Penyebaran Covid 19 Di Lamongan," *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021): 31–38.

<sup>14</sup> Belajarekonomi, "Sistem Komunikasi Periklanan Dan Model Periklanan," *Belajarekonomi.Com*.

**Model Penjualan**, penjualan merupakan sarana pelayanan kepada konsumen, model penjualan harus selalu dilakukan evaluasi demi tercapainya target dalam pemasaran<sup>15</sup>. Proses evaluasi terhadap model penjualan yang dipilih haruslah terus dilakukan dan dikembangkan, penjualan dilakukan secara langsung dibarengi dengan penjualan dengan memanfaatkan teknologi sehingga bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

## **Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat 9 model dijadikan sebagai sarana dalam perluasan pasar, dari model komunikasi pemasaran dua menjadi titik perhatian yang digunakan sebagai upaya untuk penyebar luasan pasar yaitu model komunikasi periklanan dan model penjualan. Pemanfaatan perkembangann teknologi informasi harus di lakukan sebagai upaya sarana yang mendukung proses perluasan pasar.

---

<sup>15</sup> "Macam-Macam Model Penjualan Yang Bisa Diterapkan Dalam Bisnis," accessed May 3, 2022, <https://www.jojonomic.com/blog/model-penjualan/>.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, Mubarak. "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat." *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2020).
- Ahmadi, Mubarak, and Tri Tami Gunarti. "Etika Berkomunikasi Di Media Sosial Dalam Mensikapi Informasi Penyebaran Covid 19 Di Lamongan." *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021): 31–38.
- Asmajasari, Magdalena. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. MALANG: UMM PRESS, 1997.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta, 2022. Accessed July 1, 2022. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>.
- Belajarekonomi. "Sistem Komunikasi Periklanan Dan Model Periklanan." *Belajarekonomi.Com*.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–659.  
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>.
- Jatmiko. "Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar." *Universitas Esa Unggul*. Last modified 2014. Accessed July 1, 2022. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>.
- Kevin, Kevin, and Sintia Paramita. "Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz." *Prologia* 4, no. 1 (2020).
- Kominfo. "Apa Itu Industri 4.0 Dan Bagaimana Indonesia Menyongsongnya." *Kominfo.Go.Id*.

- Lestari, and Sinta Petri. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Produk." *Jurnal Interaksi* 4, no. 2 (2015): 139–147.
- Putrawangsa, Susilahudin, and Uswatun Hasanah. "Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Di Era Industri 4.0 Kajian Dari Perspektif Pembelajaran Matematika." *JURNALTATSQIF* 16, no. 1 (2018): 42–54.
- Solfarino, Tito. "Komunikasi Pemasaran Grand Zuri Hotel Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Kota Padang Sumatra Barat." *Jom FISIP* 4, no. 1 (2017): 1–13.
- Sukoco, Andrean, Sampir. *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018.
- "Macam-Macam Model Penjualan Yang Bisa Diterapkan Dalam Bisnis." Accessed May 3, 2022. <https://www.jojonomic.com/blog/model-penjualan/>.