

Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran KECC dalam Edukasi Kesehatan Lansia Selama Pandemi Covid-19

Tamara Gracia¹⁾, Salman²⁾

^{1), 2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: tamaragr08@gmail.com

Abstract: During the COVID-19 pandemic, technological developments became important for all people to understand. One company that supports physical and mental health, especially for the elderly, is Kalbe Ethical Customer Care (KECC). KECC has an elderly community called the Community of Senior Citizens (KOWAS). This study aims to study KECC's marketing communication mix activities in educating the health of the elderly community during the COVID-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative, with a focus on describing situations or events related to the object of research. The research results reveal the importance of using various marketing communication strategies in the marketing communication mix to promote KOWAS. This strategy includes effective advertising, attractive sales promotions, and good public relations and effective publicity. This overall strategy aims to achieve better effectiveness in promoting KOWAS to the wider community. This research provides an understanding of a series of stages in the marketing mix used by KECC and identifies the obstacles encountered in implementing these marketing communication activities. The results of this study can provide insights and recommendations for organizations wishing to educate and promote the health of the elderly community during the COVID-19 pandemic.

Keyword: kalbe ethical customer care, marketing communication mix, senior community

Abstrak: Selama pandemi COVID-19, perkembangan teknologi menjadi penting untuk dipahami oleh seluruh masyarakat. Salah satu perusahaan yang mendukung kesehatan fisik dan mental, terutama bagi lansia, adalah Kalbe Ethical Customer Care (KECC). KECC memiliki komunitas lansia bernama Komunitas Warga Senior (KOWAS). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari aktivitas bauran komunikasi pemasaran KECC dalam mengedukasi kesehatan komunitas lansia selama pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada penguraian situasi atau kejadian terkait objek penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan pentingnya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang beragam dalam bauran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan KOWAS. Strategi ini meliputi periklanan yang efektif, promosi penjualan menarik, dan hubungan masyarakat yang baik serta publisitas yang efektif. Keseluruhan strategi ini bertujuan untuk mencapai efektivitas yang lebih baik dalam mempromosikan KOWAS kepada masyarakat luas. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang serangkaian tahapan dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh KECC serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi organisasi yang ingin mengedukasi dan mempromosikan kesehatan komunitas lansia selama pandemi COVID-19.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, kalbe ethical customer care, komunitas warga senior

I. PENDAHULUAN

Selama pandemi yang dimulai dari Maret 2020 hingga Maret 2023, jumlah korban COVID-19 mencapai 98% dari total masyarakat di Indonesia dimana 17,7% adalah lansia (infeksiemerging.kemkes.go.id, 2023). Karena faktor pandemi melanda dunia

termasuk Indonesia, pemerintah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk bisa mengurangi dan mencegah penyebaran COVID-19. Setelah adanya PSBB yang dilakukan di Indonesia, muncul juga kebijakan new normal di Indonesia dengan tujuan untuk bisa menata dan menjalankan

perilaku yang baru sepanjang masa pandemi COVID-19 (Haloho, 2021).

Dikutip dari CNN Indonesia, warga lanjut usia (lansia) yang berusia sekitar 60 tahun menjadi penyumbang kasus kematian terbesar dengan total 50 persen. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan, dalam kurun waktu 15 bulan COVID-19 menjangkit Indonesia, sebanyak 27.797 lansia meninggal (Data Covid RI: 27.797 Lansia Meninggal Sepanjang Masa Pandemi, 2021). Pandemi COVID-19 secara langsung memaksakan perkembangan teknologi yang harus dipahami oleh seluruh jajaran masyarakat. Hal ini juga termasuk kedalam lansia. Salah satu perusahaan yang mendukung kesehatan lansia baik mental maupun fisik adalah Kalbe Ethical Customer Care.

Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman lansia terhadap kesehatan ialah melalui edukasi. Edukasi kesehatan adalah sebuah usaha untuk menyampaikan informasi kesehatan kepada orang lain, baik dalam individu, kelompok, ataupun khalayak, sehingga masyarakat bisa menerima informasi sesuai dengan yang diharapkan (Fauziyyah, 2022).

Banyak platform yang dapat membantu masyarakat untuk bisa mendapatkan informasi menarik seputar kesehatan. Informasi tersebut bisa berupa tips and trick untuk hidup sehat, event kesehatan, dan lain-lain. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, diperlukan penggunaan strategi komunikasi yang efektif dan produktif (Ferica & Parlindungan, 2020). Strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh Kalbe Ethical Customer Care dilakukan untuk edukasi kesehatan. Dengan banyaknya cara untuk bisa mendapatkan informasi, banyak juga akun yang ikut membahas seputar informasi kesehatan salah satunya Instagram. Di dalam platform Instagram, banyak yang membagikan seputar informasi kesehatan seperti @oramiparenting, @shopeemoms_id, @alteacare.id, @gooddoctor.id, dan juga @sahabatkecc.

Akun Instagram @sahabatkecc merupakan akun resmi yang dimiliki oleh Kalbe Ethical Customer Care, sebuah anak perusahaan dari PT Kalbe Farma Tbk yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan Kalbe. Kalbe Ethical Customer Care didirikan pada tahun 2009 dengan tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama pelanggan Kalbe Ethical, dalam hal informasi dan edukasi kesehatan. Salah satu kegiatan yang dilakukan dari Kalbe Ethical Customer Care yaitu mengadakan kegiatan dengan komunitas, sesuai dengan visinya yaitu "Untuk Menjangkau Kesehatan dari Komunitas ke Komunitas dan Menjadi Pusat Edukasi Kesehatan" (Ayu, 2020).

KECC memiliki kerjasama dengan beberapa komunitas. Komunitas dibawah KECC yang diberi pelayanan edukasi secara menyeluruh yaitu, Indonesia Kidney Care Club (IKCC) yang sudah berdiri sejak 2004, Indonesia Cancer Care Community (ICCC) yang sudah berdiri sejak 2010, dan komunitas lansia yaitu Komunitas Warga Senior (KOWAS) (Ayu, 2020).

Dalam berbagai komunitas di bawah naungan KECC, KOWAS ada sebagai salah satu komunitas yang aktif dalam mengadakan kegiatan secara rutin (Ayu, 2020). Berdasarkan wawancara kepada Bu Happy Handayani selaku pengurus di komunitas KOWAS dan Manager di KECC, Komunitas Warga Senior didirikan sejak 18 Januari 2009 oleh Indra Gunawan Masman, MBA dan dr. Boenjamin Setiawan. Pada bulan November 2009 ini, KECC langsung menjadi payung dari KOWAS.

Kegiatan KOWAS bersama dengan KECC bisa berjalan dengan baik karena selalu dilakukan 2 bulan sekali. Dari berbagai kegiatan yang dijalankan oleh KOWAS maka terbentuklah sebuah komunikasi. Sebab dalam komunikasi maka terbangunlah sebuah interaksi sosial (Parlindungan et al., 2023).

Tercatat dari data Kalbe Ethical Customer Care hingga bulan Mei tahun 2023, KOWAS sudah memiliki member aktif mencapai 65 orang. Kegiatan KOWAS bersama KECC terus berlanjut, walaupun pada tahun 2020 Indonesia sempat mengalami masa pandemic. Melihat keadaan Indonesia sedang dilanda pandemi, maka KOWAS harus dilakukan melalui zoom meeting di rumah masing-masing.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang terkait dengan aspek pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, merayu, mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk dan mencapai tujuan pemasaran (Firmansyah, 2020).

Setelah mengamati hubungan antara KECC dan KOWAS, Penelitian ini akan difokuskan pada aktivitas bauran komunikasi pemasaran KECC dalam mengedukasi kesehatan komunitas lansia selama pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini juga meliputi identifikasi serangkaian tahapan dalam bauran pemasaran yang digunakan serta mengungkapkan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif membantu secara mendalam dan menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Menurut Rakhmat (2004) penelitian ini tidak bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tertentu, tetapi lebih fokus pada penguraian situasi atau kejadian yang menjadi objek penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di KECC, peneliti akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran berdasarkan bauran komunikasi pemasaran (promotion mix). Dalam bauran komunikasi pemasaran ini, peneliti bertanya mengenai lima hal penting, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), penjualan personal (personal

selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam penelitian ini, peneliti bertanya mengenai ke-efektifan kegiatan KOWAS yang dilakukan di media social. Informan 2 menjawab:

“Ya belum. Artinya belum sampai maksimal. Belum sampai tingkat optimal ya. Lewat Whatsapp grup, kemudian KOWAS itu tidak hanya mengundang member ya, non memberpun dipersilahkan, topiknya sesuai dengan minat dan perhatiannya boleh ikut hadir. Jadi kalo lewat Whatsapp saja, semua sadari itu belum optimal, ga cukup lewat whatsapp.”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai saran pengembangan strategi komunikasi pemasaran KECC untuk KOWAS. Informan 2 menjawab:

“Rasanya sekarang kalo strategi komunikasi kan itu sifatnya harus melewati berbagai cara ya. Berbeda dengan melalui WA, lewat member, ya mungkin juga lewat promosi, kalo lewat media, ya harus juga mencari medianya ya. Jadi sekarang kan kegiatan itu, ada istilah promosi sifatnya macam-macam. Itu rasanya harus digerakkan, apakah melalui udara, apakah melalui darat, apakah melalui banner, bisa juga banner dipasang di tempat-tempat tertentu yang sesuai ya, misalnya begitu. Jadi saya kira menurut saya harus lebih banyak strategi komunikasi dengan berbagai ragam itu dicoba diperkenalkan, mengetahui hal-hal yang efektif yang bisa membantu kita

ya. Jadi harus diperbanyak lah strategi komunikasinya seperti misalnya, kalo bicara mengenai produk Kalbe atau kegiatan yang dilakukan Kalbe misalnya pengobatan dengan berbagai cara, itu perlu dikomunikasikan juga dengan orang-orang senior Kalbe. Misalnya, stem cell, itu strategi komunikasinya perlu diketahui juga oleh karyawan-karyawan Kalbe seperti itu.”

Promosi kegiatan komunitas lansia yang dilakukan KECC banyak bergantung melalui media baru yang kebanyakan dari orang menggunakannya yaitu Whatsapp. Media baru memiliki beberapa jenis diantaranya media sosial, internet dan email. Diantara beberapa jenis media diatas, Whatsapp menjadi salah satu media baru yaitu media sosial yang menjadi pilihan dan digunakan dalam melakukan promosi atau periklanan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam memperkenalkan dan memperluas pengetahuan mengenai KOWAS untuk menarik khalayak luas untuk mengikuti kegiatan KOWAS maka perlu memberikan promosi menarik. Informan 1 menjawab:

“Jadi untuk publikasi e-flyer ya, ini kita juga memantau ya atau memonitor ya dari perkembangan, dari jumlah peserta. Jika memang dinilai pesertanya masih minim, kita bisa melakukan publikasi dengan iklan ya, seperti itu. Baik dari sosial media ataupun yang lain.”

Menanggapi jawaban diatas, peneliti mendapatkan jawaban dari informan 2. Informan 2 menjawab:

“Biasanya promosi yang akan dilakukan bulan depan keliatannya belum ada. Karena memang kita bandingkan sebelum pandemi tidak memiliki acara berikutnya apa, berikutnya apa gitu. Nantinya akan disusun lebih lagi, gitu.”

“Jadi promosinya itu hanya acara yang akan dilakukan untuk bulan ini. Setelah itu nanti dicari lagi gitu ya. Harusnya kan ada minimal bulan depan, atau 2 bulan mendatang itu sudah ada, kemudian di promosikan begitu.”

Kemudian, peneliti memberikan pertanyaan mengenai cara KECC mengiklankan atau mengkomunikasikan kepada khalayak mengenai kegiatan KOWAS. Informan 1 menjawab:

“Kegiatan KOWAS itu yang utamanya adalah kita publikasikan melalui WA grup KOWAS, jadi ada sekitar 150 orang yang tergabung di dalamnya, dimana kita rutin mempublikasikan agenda gathering KOWAS kedalam WA grup member KOWAS tersebut. WA grup Member KOWAS itu artinya adalah para member KOWAS aktif yang artinya membayar iuran-iuran KOWAS rutin setiap tahunnya. Nah, yang kedua kita juga mempublikasikan agenda KOWAS itu ke dalam WA grup diskusi senior. Apa itu WA grup diskusi senior? WA grup diskusi senior adalah WA grup untuk para senior yang sudah pernah mengikuti agenda gathering KOWAS offline kita invite ke dalam WA grup diskusi senior. Jadi ada WA grup yang kita publikasikan untuk agenda gathering KOWAS offline. Kemudian yang lainnya flyer KOWAS. Agenda rutinnya

tersebut juga kita publikasikan di event atau di website dimana memang programnya itu terdapat agenda-agenda untuk event-event ya, jika diperlukan kita akan publikasikan juga disitu. Kemudian, jika narasumbernya itu atau temanya juga untuk para karyawan Kalbe yang usianya produktif, kita pun akan broadcast flyer gathering KOWAS itu melalui email untuk para karyawan Kalbe seluruhnya berkisar 5-10 ribu.”

“Untuk membagikan flyer, saat ini sudah tidak ada ya. Dulu kita masih mencetak flyer sekitar 500 dibagikan kepada para pengurus dan juga kepada para member ya untuk bisa dibagikan kepada teman dan juga kepada para pengurus dan juga member. Tapi untuk saat ini memang sudah tidak ada dan paperless ya, jadi menggunakan e-flyer saja. Nah, untuk publikasi KOWAS itu juga kita posting di sosial media dari @sahabatkecc. Jadi sosial medianya KECC.”

Kemudian, terdapat pertanyaan mengenai harapan KECC terhadap KOWAS di masa mendatang serta program apa yang akan dijalankan kedepannya. Informan 1 menjawab:

“Harapannya adalah itu semakin berkembang, semakin banyak dikenal oleh khalayak dan masyarakat Indonesia khususnya bagi para senior ya. Kemudian, juga untuk programnya, KOWAS tetap aktif menyelenggarakan acara. Kalo untuk saat ini memang kegiatannya offline ya 2 bulan sekali, kita sebagai tim KECC dan juga motor penggerak KOWAS itu berkomitmen untuk juga menepati diselenggarakannya KOWAS itu 2 bulan sekali sesuai dengan deadline. Sehingga,

setahun kita bisa memenuhi keinginan dan harapan dari para pengurus dan juga anggotanya untuk menyelenggarakan pertemuan tersebut. Untuk program lainnya, merencanakan untuk kartu member digital ya atau e-card. E-card untuk para member aktif KOWAS. Dalam kartu itu akan ada barcode ya, untuk dapat di scan sebagai absensi atau daftar hadir ketika mereka itu hadir di acara KOWAS. Selain itu kita juga memberikan benefit kepada member KOWAS yaitu benefit bagi para member KOWAS berupa diskon atau penawaran khusus di perusahaan atau merchant kerja sama KOWAS. Misalnya, diskon 20% di laboratorium-laboratorium klinik ternama di Indonesia.”

Pertanyaan diberikan juga kepada informan dari pihak komunitas KOWAS mengenai kerjasama antara KECC dan KOWAS di masa mendatang. Informan 2 menjawab:

“Mesti ditingkatkan ya. Kalo kita ingin lebih baik dari apa yang telah dicapai ya kita harus perbaiki terus-menerus ya. Dan sebetulnya masa pandemi tuh sedikit terpukul ya. Sebelum pandemi lebih sering berkumpul. Menyusun acara-acara, katakan 2-3 bulan mendatang. Tapi sejak ada pandemi kita kan terpukul ya karena kita kan ingin terhindar ya katakan penularan satu sama lain gitu ya. Kita harus perbaiki lah, bukan hanya dalam strategi komunikasinya, tapi juga dalam cara-cara kita memilih topik-topik lebih in, lebih disukai oleh para senior gitu. Jadi harus diperbaiki.”

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)

Beranjak dari promosi penjualan, peneliti mencari informasi mengenai hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam pencarian informasi mengenai hubungan masyarakat dan publisitas, peneliti bertanya kepada informan dari KECC mengenai hubungan kolaborasi KECC dengan KOWAS serta dukungan yang diberikan kepada KOWAS. Informan 1 menjawab:

“Jadi peran dari KECC terhadap KOWAS yaitu, yang pertama adalah maintain membership KOWAS, mengingat kembali dan melakukan pencatatan untuk membership KOWAS ya. Kemudian, menjadi motor yang terlibat juga dalam kepengurusan KOWAS untuk me-reminder para pengurus KOWAS yang memang juga senior ya, untuk menyelenggarakan agenda gathering KOWAS, pada saat pandemi kita melakukan sebulan sekali ya. Webinar ini dilakukan secara online melalui zoom, salah satunya “Cegah Penyakit Ginjal Pada Senior” dan “Fall Prevention Management”. After masa Covid ini, KOWAS melakukan gathering offline dua bulan sekali. Kemudian, melakukan evaluasi bersama pengurus KOWAS. KECC aktif juga dalam pencarian sponsor atau kolaborator dalam penyelenggaraan gathering KOWAS yang dilakukan setiap dua bulan sekali.”

Menanggapi jawaban informan diatas, peneliti mendapatkan dari pihak KOWAS untuk menjawab kolaborasi antara KECC dan KOWAS. Peneliti juga bertanya kepada informan mengenai keefektifan KECC

untuk mempromosikan KOWAS. Informan 2 menjawab:

“Ya, jadi kita kan berpartner atau kita kita berhubungan kuat dari KECC yang dari bagian grup Kalbe ya. Kita sadar, kalo hanya sendiri mungkin kita kurang bisa cepat maju ya. Karena umumnya, orang-orang senior ini kan sudah tidak segefit dulu, dan sebagian walaupun mandiri masih aktif di perusahaan, tapi kita perlu tenaga-tenaga muda ya. Dan itu bisa diperoleh di KECC yang lebih bisa cepat yang menghubungi berbagai narasumber begitu.”

“Menegenai strateginya tentu harus tetep perlu diperbaiki, karena apapun kan perlu kultivasi, kultivasi itu menumbuhkan, menanam, menumbuhkan dan mengembangkan, bisa dipraktekkan pada pribadi ya. Dimana misalnya saya menanam, menumbuhkan, mengembangkan pengetahuan saya ya. Itu bisa menjadi ataupun saya memperbaiki karakter saya. Jadi kita perlu terus-menerus melakukan penyesuaian. Ya penyesuaian, begitu juga KOWAS. Terus dari waktu ke waktu disesuaikan, di adaptasi hal-hal yang bisa menarik mereka yang berkesempatan ingin mengikuti acara- acara KOWAS.”

Peneliti juga bertanya kepada informan 2 mengenai kegiatan rutin yang biasa dilakukan KOWAS. Informan 2 menjawab:

“Kegiatan KOWAS bermacam-macam. Ada kegiatan yang seminar seperti stem cell, itu pernah dilakukan dr. Boen. Stem cell ini ini masih merupakan sesuatu gerakan kesehatan yang sifatnya belum terlalu mapan di Indonesia ya. Jadi dr. Boen mengambil

peranan disitu sebagai pioneer dalam memasyarakatkan stem cell. Kemudian juga ada pertemuan lain misalnya kita berkunjung ke Meikarta. Disana ada kita berkunjung ke rumah pak Ciputra. Rumahnya asri, kemudian kita juga mengundang orang-orang Taichi, yang biasa Taichi untuk ber-Taichi di tempat itu sembari kita berdialog dengan pak Ciputra. Kemudian pernah juga ke pabrik mobil Honda di Karawang, karena kebetulan kita kenal dengan owner dari Honda. Kemudian mengunjungi pabrik Kalbe Farma di Cikarang. Kemudian, kebun jamu ibu Martha Tilaar. Kemudian yang terakhir, datang ke Prof. Rhenald Kasali.”

“Di Rumah Perubahan kita bisa lihat Sunday Market terutama UKM bidang makanan. Kita juga berdiskusi “perubahan” dimata Prof. Renald Kasali, karena Rhenald Kasali dari dulu obsesinya pada makna “perubahan” dalam management perusahaan. Itu sebagian kegiatannya.”

Pertanyaan lain ditanyakan kepada informan 1 mengenai menjaga hubungan baik dengan KOWAS. Informan 1 menjawab:

“Untuk menjaga hubungan baiknya, KECC sebagai motor, penggerak, grup KOWAS itu harus aktif berkomunikasi, baik secara rutin dalam meeting evaluasi setiap dua bulan sekali setelah penyelenggaraan gathering KOWAS. KECC juga aktif baik secara langsung, ataupun grup baik WA grup pengurus maupun WA grup member aktif untuk peringatan- peringatan atau hari-hari tertentu dan spesial misalnya dalam rangka hari ulang tahun pengurus atau anggota dan juga kiriman

bunga duka cita ya, baik untuk pengurus atau anggota, karena setiap ada dukacita itu kita wajib memberikan bunga dukacita, mungkin ke rumah duka cita atau ke rumah yang bersangkutan. Kemudian juga antara KECC khususnya untuk PIC KECC yang meng-handle KOWAS itu juga harus aktif berkomunikasi, baik untuk merancang atau membicarakan konsep agenda KOWAS ataupun untuk diskusi lainnya. Khususnya dengan para pengurus memang harus aktif dan juga intens, aktif komunikasi khususnya dengan para pengurus.”

Lalu peneliti bertanya lebih mendalam kepada informan 1 mengenai usaha yang dilakukan KECC untuk menjaga image positif KOWAS. Informan 1 menjawab:

“Untuk menjaga image KOWAS yang positif di mata khalayak, tentunya kita berusaha dengan sebaik- baiknya untuk mewujudkan dari visi, misi, dan value KOWAS yaitu sebagai berikut: Untuk visinya menjadi komunitas idaman bagi warga senior untuk memperluas wawasan dan pertemanan yang mencerahkan, sedangkan misinya yaitu menjadi wadah bagi anggotanya, hidup bermartabat, mandiri, sehat dan sejahtera. Dan nilai dari KOWAS itu sendiri yaitu kejujuran, keterbukaan, kesetaraan dalam keterbukaan diantara para anggotanya dari berbagai latar belakang. Untuk itu kita sebagai motor penggerak KOWAS, dan juga sebagai pengurus KOWAS terlibat di dalam KOWAS juga harus senantiasa menjaga segala tingkah laku, tutur kata dan sebagainya untuk mewujudkan visi, misi dan nilai dari KOWAS tersebut.”

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, peneliti bertanya mengenai penjualan personal yaitu cara atau strategi komunikasi pemasaran KECC untuk memperkenalkan KOWAS secara luas kepada masyarakat. Informan 1 menjawab:

“Untuk memperkenalkan KOWAS secara luas kepada masyarakat tentunya sesuai dengan perkembangan zaman ya di era digital, harusnya KOWAS juga didukung dengan digital asset yang memadai misalnya Instagram, kemudian Facebook, Youtube, dan juga Website. Idealnya KOWAS sudah memulai memiliki digital asset tersebut dan memang ini sedang dipersiapkan oleh KECC untuk memfasilitasi digital asset tersebut.”

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Peneliti melontarkan pertanyaan kepada informan mengenai kegiatan KECC dalam melakukan interaksi secara langsung kepada khalayak untuk mempromosikan kegiatan KOWAS. Informan 1 menjawab:

“Untuk mempromosikan KOWAS sebenarnya memang tidak terlalu kita publikasikan secara besar- besaran ya, tapi memang untuk penambahan new member atau anggota baru itu banyak datang dari para pengurus dan juga anggota, Jadi new member itu memang banyak datang dari anggota atau pengurus itu sendiri. Karena dalam persyaratan menjadi anggota KOWAS ada salah stu poin yang harus terpenuhi yaitu mendapat rekomendasi dari siapa.”

B. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan dua informan yang telah peneliti deskripsikan dari sub bab sebelumnya, penelitian ini memaparkan hasil temuan di lapangan terkait dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalbe Ethical Customer Care bagi Komunitas Waga Senior dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (promotion mix). Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix) ialah serangkaian panduan unsur promosi maupun komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang persuasif. Hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap dua informan dan dikaitkan dengan konsep bauran komunikasi pemasaran, adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan KOWAS yang dilakukan melalui WhatsApp grup belum optimal dan tidak cukup. Dia mengusulkan penggunaan berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti promosi melalui media lain, seperti banner. Hal ini menggambarkan pentingnya memperluas saluran komunikasi pemasaran dan menggunakan berbagai jenis periklanan untuk mencapai efektivitas yang lebih baik dalam mempromosikan KOWAS. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Trisiah (2015) bahwa peranan media iklan dalam menggunakan banner sangatlah berpengaruh sebagai media kampanye pemilu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi menarik diperlukan untuk memperkenalkan dan memperluas pengetahuan mengenai KOWAS.

Salah satu strategi yang digunakan adalah publikasi melalui e-flyer dan melakukan promosi dengan iklan melalui media sosial dan media lainnya. Informan 2 juga menekankan pentingnya terus meningkatkan strategi promosi dan menyesuaikan dengan preferensi target audiens KOWAS. Hal ini relevan dengan penelitian mengenai konten e-flyer pada media promosi Twitter dan Facebook Prambors Surabaya bahwa Ramdani (2020) mengungkapkan karya konten e-flyer sukses menarik perhatian pendengar pelanggan radio Surabaya.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Dalam mempertahankan keanggotaan KOWAS, terlibat dalam pengelolaan KOWAS, dan mencari sponsor atau kolaborator untuk acara KOWAS. Ini menunjukkan hubungan kolaboratif antara KECC dan KOWAS dalam membangun hubungan masyarakat dan publisitas. Informan 2 menekankan pentingnya memperbaiki strategi komunikasi dan terus menyesuaikan dengan preferensi para senior yang menjadi target audiens KOWAS. Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis dalam Iriantara (2004) mengatakan bahwa hubungan masyarakat dikatakan berhasil yaitu melalui komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak baik, artinya ada pertukaran

informasi dan pemahaman antara perusahaan atau organisasi dan publik.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam mempromosikan KOWAS dengan berinteraksi secara langsung dengan calon peserta atau anggota KOWAS untuk menjelaskan manfaat dan nilai-nilai program tersebut. Menurut Tasruddin (2017) dalam praktiknya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam mempromosikan KOWAS melalui pengiriman langsung pesan, email, atau kontak personal kepada anggota potensial atau yang sudah ada. Melalui, direct marketing, sistem pemasaran bersifat interaktif, karena memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Kurnianti & Muthohar, 2023).

6. Media Baru (*New Media*)

Menurut Nasrullah (2014) jenis media baru diantaranya, situs, Email, Forum internet, Blog, Wiki, Internet, media sosial, dsb. Dalam hal ini, media baru yang digunakan KECC untuk promosi komunitas lansia melalui media

Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan gathering KOWAS dipublikasikan melalui WA grup KOWAS, 150 member KOWAS dimasukkan kedalam WA grup. Agenda tersebut di publikasikan di website dan juga sosial media instagram dari @sahabatkecc. Media-media ini dipandang cukup baik dalam aktivitas bauran pemasaran KECC untuk komunitas lansia namun perlu ditingkatkan lagi.

Dari hasil temuan penelitian, terdapat pengungkapan tentang pentingnya menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan KOWAS. Ini termasuk penggunaan periklanan yang lebih efektif, promosi penjualan yang menarik, dan hubungan masyarakat yang baik serta publisitas yang efektif. Keseluruhan strategi ini mencerminkan upaya untuk mencapai efektivitas yang lebih baik dalam mempromosikan KOWAS kepada khalayak luas.

V. SIMPULAN

Kalbe Ethical Customer Care melakukan pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan KOWAS yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan personal serta pemasaran langsung. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan KECC dianggap belum maksimal karena kurangnya penambahan anggota tetap atau member setiap tahunnya.

Pemasaran yang dilakukan KECC bagi KOWAS lebih cenderung memasarkan produk vitamin dan suplemen dari sponsor KECC. Bauran komunikasi pemasaran (promotion mix) dalam melakukan pemasaran sangat dibutuhkan agar hal yang dilakukan dapat memberikan hasil maksimal. Dalam hal ini, KECC masih dalam tahapan promosi melalui whatsapp group dan juga broadcast personal. Selain itu, KECC juga mengirimkan e-flyer melalui grup dan juga story whatsapp dari partnership manager. Evaluasi dari pemasaran serta hasilnya merupakan hal yang penting dalam mempertahankan komunitas supaya bisa terus searah dengan tujuan. Oleh karena itu, KECC perlu melakukan penelaahan yang mendalam terhadap efektivitas pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggrainy, Firda C. (2022, January 9). Survei Indikator Politik: Tingkat Kepercayaan ke Polri Drop Tajam 6%. Diakses pada tanggal 22 Februari 2022, dari : <https://news.detik.com/berita/d-5890477/survei-indikator-politik-tingkat-kepercayaan-ke-polri-drop-tajam-6>
- Annun, Cindy Mutia. (2021). *Survei: Kepercayaan terhadap Polri Terendah Dibandingkan Penegak Hukum Lainnya*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/survei-kepercayaan-terhadap-polri-terendah-dibandingkan-penegak-hukum-lainnya>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, Deddy. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nathaniel, F., & Rio Apinino. (2021, December 28). *Mengapa Survei Polri Positif meski Babak Belur di Media Sosial?*. Diakses pada tanggal 01 Maret 2022, dari : <https://tirto.id/mengapa-survei-polri-positif-meski-babak-belur-di-media-sosial-gmHS>
- Putra, Nanda P. (2021, December 17). Muncul Tagar No Viral No Justice, Kapolri Perintahkan Jajaran Evaluasi Kinerja. Diakses pada tanggal 20 Februari 2022, dari : <https://www.liputan6.com/news/read/4777612/muncul-tagar-no-viral-no-justice-kapolri-perintahkan-jajaran-evaluasi-kinerja>
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kelompok Rakyat Merdeka Books
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish
- Rukminingsih, Adnan, Gunawan., & Latief, Mohammad Adnan. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Silalahi, Ulber. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil: untuk penelitian sosial kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silaen, Sofar. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (Edisi Revisi)*. Bogor: iN Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tersiana, Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit.
- Yuandari, Esti., & R. Topan Aditya Rahman. (2014). *Metodologi Penelitian dan Statistika*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.