

POLA Q-MARKETING PERSPEKTIF KOMUNIKASI PEMASARAN *THE Q MARKETING PATTERN ON MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE*

Sutamaji¹⁾, Sam Abede Pareno²⁾, Teguh Dwi Putranto³⁾

1)Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya

2)Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya

3)Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya

Alamat Email : sam.abede@unitomo.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital-based information today, has implications for the need to improvisation and innovation in all areas of life, including business and marketing. Through this reality, in the emerging business world of terms internet marketing, mobile marketing and e-commers. Looking at the problems that, the researchers feel the need to conduct a study of how internet marketing patterns are seen through the perspective of marketing communications. In this study, the researcher examines the new business pattern, which is Q-marketing applied by beauty products company which only two years stand, but succeeded in having a fantastic sales turnover, that is PT Unionfam Azaria Berjaya.

Keywords: *Q-Marketing, e-Commers, marketing communication.*

ABSTRAK

Semakin pesatnya arus informasi berbasis digital dewasa ini, berimplikasi pada keharusan untuk melakukan improvisasi dan inovasi di segala lini kehidupan, tak terkecuali dunia bisnis dan pemasaran. Melalui realitas inilah, dalam dunia bisnis muncul istilah *internet marketing, mobile marketing* dan *e-commers*. Konsep bisnis ini, mengandalkan segala proses pemasarannya melalui dunia digital. Melihat persoalan ini, maka peneliti merasa perlu melakukan kajian tentang bagaimana pola internet marketing ini yang dilihat melalui perspektif komunikasi pemasaran. Pada pembahasan ini, peneliti mengkaji pola bisnis baru, yakni *Q-marketing* yang diterapkan oleh perusahaan produk kecantikan yang baru dua tahun berdiri, namun berhasil memiliki omset penjualan yang fantastis, yakni PT. Unionfam Azaria Berjaya.

Kata Kunci: *Q-Marketing, e-Commers, komunikasi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini tidak lagi terbendung. Hampir semua teknologi melakukan inovasi dan berlomba menunjukkan kelebihannya. Tentu alat-alat ini diciptakan untuk membantu dan mempermudah aktifitas manusia mulai dari berkomunikasi hingga mencukupi kebutuhan pribadi, kelompok maupun organisasi. Bicara teknologi informasi tidak lepas dari jaringan

internet, sebab jaringan internet inilah yang menghubungkan antara teknologi satu dengan lainnya.

Teknologi internet yang semakin pesat telah merubah kehidupan gaya masyarakat dan tuntutan pada kompetensi manusia. Pada masa kini, kehidupan manusia semakin bergantung pada sebuah ponsel yang merupakan media perangkat keras yang digunakan untuk mengakses dan juga mengolah sebuah informasi yang bermanfaat

bagi para pengguna ponsel. Atas realitas inilah perusahaan teknologi informasi terutama industri ponsel terus melakukan inovasi-inovasi untuk menggaet masyarakat agar menggunakan produk buaatannya. Teknologi dibuat dan dimodifikasi sedemikian rupa dengan berbagai kelebihan yang dapat digunakan oleh konsumen.

Portal Kompas online merilis berita dengan mengutip hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 132,7. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu memberikan informasi bahwa sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.

Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

Ketua APJII sebagaimana diberitakan Kompas menegaskan bahwa penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam.

Data survei juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut:

Tabel 1. Data Prosentase Pengakses Internet

Jumlah Pengguna	%	Media
67,2 Juta	50,7	Perangkat genggam dan

		Komputer
63,2 Juta	47,6	<i>Smartphone</i>
2,2 Juta	1,7	Komputer

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Data ini sangat jelas menunjukkan bahwa setengah lebih penduduk Indonesia terhubung ke internet. Hal ini terlihat nyata bahwa hampir semua orang menggunakan ponsel untuk mencukupi kebutuhan mulai dari pakaian, makanan hingga jasa. Seperti membeli baju dari *online shop*, membeli makanan cukup melalui *social media* seperti facebook, instagram atau melalui *social chat* seperti BBM, Whatsapp, dan aplikasi lainnya.

Contoh lainnya jika adalah jika kita memiliki pendingin ruangan (AC) rusak, kita bisa memanggil jasa service AC ke rumah dengan mencari melalui internet kemudian jasa service akan datang. Semua hal tersebut bisa dilakukan dengan sangat mudah karena tersambung dengan jaringan internet. Oleh karena itu, hal ini dijadikan peluang oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui internet atau disebut *Electronic Commerce (E commerce)*.

E-commerce memang pangsa pasar yang saat ini sedang dibidik oleh para industri perdagangan. Pelaku industri berlomba untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai penunjang perusahaan yang sudah berjalan maupun membuat perusahaan baru.

Hal ini tentunya tidak lepas dari berbagai keunggulan *e-commerce* antara lain: tidak perlu susah payah menjual barang dengan membuka toko atau sewa ruko tapi cukup memanfaatkan berbagai aplikasi yang

tersambung dengan internet dan sudah mendapatkan keuntungan yang berlipat.

Dengan memaksimalkan internet bisa memangkas biaya distribusi dan operasional karena tidak membutuhkan tempat *offline* seperti lapak dan ruko sehingga biaya sewa, karyawan, dan listrik dapat diminimalisir. Banyaknya ekspedisi atau jasa pengantar barang yang bermunculan dengan tarif bersaing tentunya akan semakin mudah dalam proses pengiriman barang kepada konsumen.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk dan jasa melalui internet adalah PT. Unionfam Azaria Berjaya. Perusahaan yang memiliki nama Azaria *Amazing Store* merupakan perusahaan *E-Commerce* Swasta Nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan dan distribusi produk-produk kesehatan dan kecantikan berkualitas tinggi. Perusahaan yang berdiri sejak bulan Mei 2015 ini melakukan semua aktifitasnya melalui website www.myazaria.com mulai dari pemesanan barang/jasa hingga pengiriman barang.

Uniknya, Azaria *Amazing Store* menggunakan pola *Q-Marketing* untuk mendistribusikan barang kepada konsumen. *Q-marketing* yaitu pemasaran produk melalui *network marketing* yang belum pernah ada sebelumnya. Pola ini pertama kali diterapkan oleh Azaria *Amazing Store* yang sudah berjalan lebih dari dua tahun dan hasilnya sangat berpengaruh pada jumlah penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena bermaksud mendiskripsikan dan menguraikan pola bisnis

dengan sistem *Q-Marketing* melalui perspektif komunikasi pemasaran. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk membuat gambaran mengenai aktifitas pemasaran dan promosi melalui pola komunikasi yang dibangun oleh para agen kepada calon konsumen atau mitra (Nazir, 2005: 55).

Dalam penelitian deskriptif, kerja peneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Selain itu, menurut Bogdan & Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/ lisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2002 : 3).

Disamping itu juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi, serta bersifat komperatif dan korelatif (Narbuko, 2002 : 4). Maka, peneliti akan menggambarkan atau memaparkan data-data yang telah diperoleh berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unionfam Azaria Berjaya melalui pola *Q-Marketing*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dokumentasi dan wawancara mendalam. Dokumentasi peneliti gunakan untuk melakukan *saving* dan *kliping* terhadap usaha-usaha para mitra azaria untuk mendulang mitra sebanyak-banyaknya dengan memaksimalkan beragam kecanggihan alat teknologi (*smartphone*)

dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran.

Sedangkan wawancara adalah sekumpulan pertanyaan yang ditujukan kepada obyek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berguna dalam sebuah penelitian. Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (terwawancarai) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Maksud mengadakan wawancara seperti ini ditegaskan oleh Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Moleong antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Narbuko, 2002 : 186).

Jenis wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka baik terstruktur maupun tak terstruktur. Wawancara terstruktur, yaitu wawancara dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun secara ketat oleh peneliti untuk memperoleh jawaban.

Wawancara tak terstruktur, yaitu peneliti maksudkan untuk memperoleh informasi-informasi yang tidak baku. Informasi tidak baku seperti adanya pengecualian, penyimpangan dan penafsiran yang tidak lazim dalam wawancara terstruktur di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Kunci Keberhasilan Perusahaan

Setiap kegiatan perdagangan tentu memiliki tantangan termasuk pelaku bisnis

melalui *e-commerce*. *E-commerce* yang sifatnya global dengan target pasar yang sangat luas dan tanpa batas membuat pelaku bisnis harus kreatif dalam memenangkan persaingan. Kerana pangsa pasar bukan hanya di Indonesia saja melainkan mancanegara. Keberhasilan dalam *e-commerce* tidak lepas dari proses komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Komunikasi pemasaran dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh. Sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien maka pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan

produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran perubahannya sangat cepat. Komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personel.

Hal yang paling mendasar dari aktivitas pemasaran adalah kemampuan berkomunikasi. Sehingga, proses pemasaran berdampak significant jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi yang baik. (Prisgunanto, 2006:7).

Adapun pemasaran itu sendiri terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana sebuah perusahaan mengembangkan kemampuannya untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Kotler dan Armstrong (2008:62) misalnya, berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat

dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Azaria Amazing Store

Untuk menunjang kesuksesan pemasaran, PT. Unionfam Azaria Berjaya menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan atau *respect* dari konsumen atau dalam terminologi bisnis azaria consumer diistilahkan sebagai mitra. Dalam proses pemasaran tersebut strategi yang oleh Azaria *Amazing Store* adalah bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan *marketing mix*.

Bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Sebagaimana MsCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki empat jenis elemen yang lazim disebut dengan 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Jika dianalisa dalam perspektif Kotler dan Amstrong (2012:51), maka ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan Azaria *Amazing Store*, yaitu :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the*

target market. Yang bermakna bahwa produk yang ditawarkan oleh Azaria *Amazing Store* merupakan kombinasi antara barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar. Dalam konteks ini, produk yang ditawarkan adalah produk kecantikan, sedangkan jasa yang ditawarkan oleh Azaria *Amazing Store* jika bisa membuka *public service* berupa pembayaran rekening listrik, tiket pesawat, pulsa, travel haji dan umroh.

2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Pada konteks ini, harga produk utama azaria, yakni produk kecantikan memiliki harga yang bisa dibilang sangat bersaing dengan produk kecantikan lain. Bahkan, melalui sistem *Q-Marketing*, setiap pembelian produk azaria, langsung dapat posisi *associate* dan sertifikat PPOB yang jika mampu menjualkan kembali produk azaria, akan mendapatkan komisi satu juta rupiah perpenjualan.
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers*. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen. Secara umum, azaria dalam hal stok produk sangat minim gerai/ toko penjualan. Segala macam transaksi jual beli dilayani secara online dan barang langsung dikirim kepada mitra.

4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pada tahap ini, Azaria menggunakan media internet sebagai elemen krusial dalam mempromosikan barang yang ditawarkan. Media internet tersebut antara lain berupa website, media sosial (line, whatsapp, facebook, BBM dan Instagram).

Agar pemasaran dapat meningkat, Azaria *Amazing Store* menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Dalam usaha mempengaruhi calon konsumen atau calon mitra ini, perusahaan Azaria mengistilahkannya dengan *mem-prospect*. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda (Riyadi, Sufa, Susilo, 2016)

Hal ini juga terjadi pada bisnis produk kecantikan Azaria *Amazing Store*. Dimana seorang konsumen memiliki keinginan yang berbeda, ada yang menginginkan produk kecantikannya untuk diri sendiri, atau membeli produk ini hanya ingin mendapatkan komisi yang berulang kali.

Selanjutnya, dengan melakukan promosi perusahaan perlu mengetahui tanggapan (*interest*) konsumen terhadap produk, sehingga perusahaan perlu berkomunikasi kepada konsumen melalui berbagai macam cara. Pada posisi inilah komunikasi memainkan peranannya yang sangat krusial dalam dunia bisnis.

Blech (2009: 26) berpendapat bahwa *marketing communication* adalah suatu aktivitas pemasaran yang meliputi proses penggabungan perencanaan, pengekseskuan, mengevaluasi, dan mengontrol kegunaan dari variasi campuran alat promosi untuk mengkomunikasikan secara efektif kepada target audiensi.

Dalam konteks ini, PT. Unionfam Azaria Berjaya menggunakan sebagian besar proses komunikasinya dengan menggunakan media internet. Itulah mengapa perusahaan ini juga dikenal dengan Azaria *Amazing Store*. Dalam usaha mempromosikan produknya, para agen Azaria lebih dominan menggunakan website dan facebook. Kedua media ini, digunakan sebagai alat periklanan dan promosi produk yang dijanjikan keuntungan satu juta perpenjualan yang langsung masuk rekening pribadi selama paling lambat 24 jam.

Pada tahapan selanjutnya, ketika ada ketertarikan dari calon konsumen (mitra), maka para agen Azaria secara langsung melakukan *attention* dengan menggunakan media *messenger, whatsapp*. Promosi pada tahapan ini, di rancang oleh mitra semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media dan kalimat-kalimat persuasif, hal ini bertujuan

agar perusahaan melalui para *qualified*-nya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen.

Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Azaria ini secara sederhana dalam pandangan Kuncoro (2010:134) berfungsi untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk Azaria atau beserta keuntungan atau manfaat yang di dapatkan.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan yang valid dan dapat dipercaya, yang secara sekaligus juga membandingkan kelebihannya dibanding produk atau model bisnis lain yang sejenis. Misalnya, kelebihan join dengan Azaria dibanding dengan join pada perusahaan Oriflame, 4Jovem, dan lain sebagainya.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau bergabung dengan menjualkannya kembali dengan beragam komisi yang dijanjikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, PT. Unionfam Azaria Berjaya sebagai sebuah perusahaan mengimplementasikan *marketing communication* dalam upaya untuk menginformasikan, mensugesti, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran yang peneliti temukan dan telah diimplementasikan oleh perusahaan Azaria terdiri dari beberapa model komunikasi utama:

1. *Advertising* - Iklan digunakan oleh Azaria sebagai persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media sosial dan media online yang sekaligus melalui media cetak (brosur/ selebaran).
2. *Even and Experiences* - Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus - terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal
3. *Public Relations and Publicity* - Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu. Biasanya kegiatan ini dilakukan antara mitra *associate* Azaria dengan Perusahaan dengan mengadakan semacam pelatihan atau akademi yang khusus menjelaskan mengenai tips dan trik menjual produk. Kegiatan ini masuk dalam *public relation* antara para mitra *associate* sebagai masyarakat biasa, dan perusahaan sebagai penyuplay barang.
4. *Direct Marketing* - Pemasaran Langsung yang dilakkukan dengan bertatap muka secara langsung kepada

calon konsumen Azaria, atau dengan berhubungan langsung melalui jaringan internet melalui aplikasi media sosial (bbm, line, whatsapp dan facebook) sebagai sarana berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dan dialog dari pelanggan untuk prospek tertentu.

5. *Interaktive Marketing* - Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Lazimnya, cara ini diinisiasi oleh Top Leader Azaria yang mempunyai lebih banyak pengalaman, sehingga membuat group whatsapp atau Line untuk dilakukan bimbingan secara interaktif dengan mitra *associate* baru untuk meningkatkan produk penjualan dan strategi pemasaran agar diminati masyarakat. Tujuan group online tersebut yaitu pertama, untuk mempermudah dalam komunikasi. Kedua, sebagai tempat belajar dan *breafing* bagi mitra baru, karena di dalam group ini mereka saling berinteraksi memberi ilmu cara menjual dan memanfaatkan produk azaria. Selain itu ada group induk yang anggotanya terdiri dari perwakilan masing-masing group. Group induk inilah yang bertindak sebagai sumber informasi utama baik

bagi mitra maupun perusahaan sendiri. Jika ada informasi dari perusahaan maka dengan cepat akan menyebar ke semua mitra. Begitu sebaliknya, jika ada mitra yang curang melakukan *cuting price* maka perusahaan dengan mudah mengetahuinya dan menjatuhkan sanksi. E-Commers, konsep ini disebut sebagai *collaborative marketing*.

6. *Word of Mouth Marketing* - model komunikasi ini bisa juga dimaknai sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat dengan mitra *associate* yang berhubungan dengan keunggulan produk Azaria atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa lain.
7. *Personal Selling* - Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanaan. Cara ini digunakan oleh mitra *associate* apabila calon konsumen baik secara individu maupun kelompok ingin mengundang dan bertatap muka langsung dengan mitra *associate* Azaria guna mempresentasikan keunggulan dan kebermanfaatan produk Azaria.

Pola *Q-Marketing* Azaria perspektif *Marketing Communication*

Selanjutnya, untuk membedah bagaimana konsep *Q-Marketing* bisa muncul, perlu dilihat melalui perpsketif *marketing*

commnucation model AIDA yang dikonseptualisasikan oleh Kotler (2008;568) berikut ini:

1. *Attention*

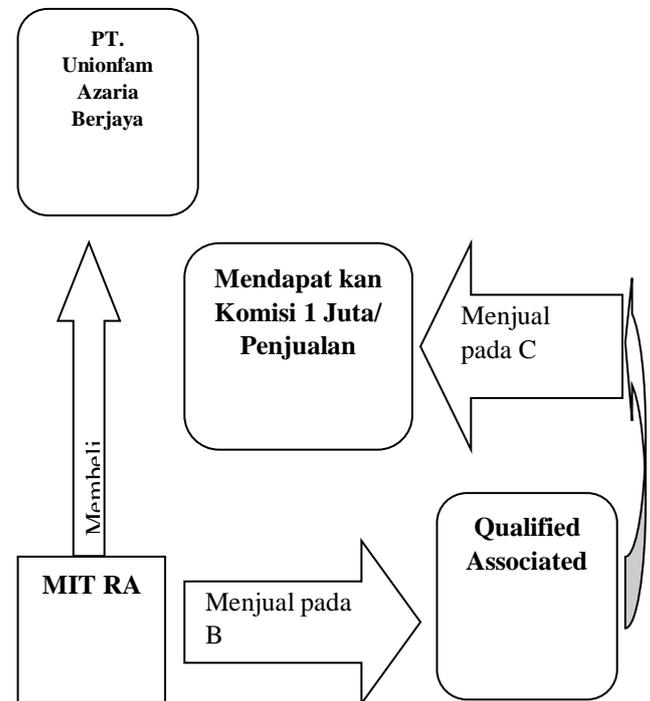
Attention (menarik perhatian konsumen), pada tahapan ini, mitra *associate* Azaria banyak menggunakan cara untuk menarik minat konsumen atau calon mitra. Yang jamak dilakukan adalah dengan menawarkan komisi 1 juta per penjualan yang bisa dicairkan harian. Jadi, misalnya hari ini bisa jual satu paket produk, berarti hari ini juga dapat komisi 1 juta masuk rekening, misalnya bisa menjual tiga paket secara otomatis mendapatkan komisi 3 juta.

Hal yang menarik untuk dilihat secara detail adalah bagaimana tahapan untuk mendapatkan *fee* satu juta per penjualan produk. Karena, pada titik inilah *centre of attention* calon mitra dapat dilihat. Secara umum, konsumen atau mitra bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan ecer dan paket. Syarat agar mendapat keuntungan tersebut harus membeli satu paket produk Azaria, dengan demikian statusnya menjadi *Associate*.

Keuntungan atau komisi dari penjualan ecer adalah 20% sampai 50% dari harga non member atau harga yang tercantum di website, untuk mendapatkan harga member dilakukan melalui pendaftaran (login) melalui website resmi azaria terlebih dahulu. Sedangkan keuntungan penjualan paket yaitu 1 juta per penjualan, akan ditransfer hari itu juga ke rekening mitra

setelah calon konsumen atau calon mitra (calmit) transfer ke rekening PT. Unionfam Azaria Berjaya.

Gambar 1. Tahapan Qualified Associate



Agar mendapat komisi 1 juta syaratnya harus naik status menjadi *Qualified Associate (QA)* atau syarat kualifikasi *Associate* yaitu menjual satu paket produk, artinya untuk mendapatkan status QA harus menjual satu paket produk. Setelah itu, pada penjualan kedua, ketiga, keempat dan seterusnya akan mendapat komisi 1 juta tanpa batas. Misalnya mitra A membeli satu paket produk maka statusnya *Associate*, kemudian menjual paket pada B (status naik menjadi QA dan belum dapat komisi 1 juta), kemudian menjual paket pada C (dapat komisi 1 juta), pada D (dapat komisi 1 juta) dan seterusnya. Syarat *Qualified* inilah yang disingkat

dengan “Q” yang kemudian dikenal dengan *Q-Marketing*.

Selain itu, teknik promosi yang lazim digunakan adalah dengan menggunakan gambar testimoni hasil pemakaian produk. Terkadang, mitra *associate* memakai gambar produk yang bagus dan menarik lalu diberi *caption* atau kalimat promosi yang membuat konsumen penasaran agar tertarik. Gambar testimoni didapatkan dari group bimbingan online, kemudian untuk gambar-gambar produk diambil dari internet, kemudian diedit sendiri memakai aplikasi pada *smartphone*. Sebagai selingan, para agen juga lazim mempromosikan fasilitas PPOB azaria.

2. *Interest*

Interest (menumbuhkan minat lebih dalam), untuk membangkitkan minat agar muncul ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat, maka selain dijamin mendapat keuntungan dari penjualan produk, mitra juga bisa memanfaatkan loket PPOB yang ada di akun masing-masing, dalam PPOB yang berisi banyak layanan publik dengan harga grosir. Kalau menjual pulsa reguler misalnya, keuntungan yang didapatkan Rp.500 sampai Rp.1.000 tergantung masing-masing provider, pulsa token listrik, Speedy, PDAM dan TV berlangganan keuntungannya Rp.1.000 hingga Rp.1.500. Untuk mendapat semua keuntungan dan fasilitas tersebut harus menjadi mitra resmi. Pertama, setor data diri, Nomor

KTP/SIM/Paspor, nama dan alamat sesuai identitas, alamat pengiriman barang, data bank untuk menerima komisi. Kedua, membeli satu paket produk Azaria. Dengan ketentuan satu nomor KTP berlaku untuk satu orang.

3. *Desire*

Desire (keinginan untuk membeli/ bergabung), setelah rasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut harus ditingkatkan. Strategi yang digunakan oleh para mitra azaria untuk menarik sebanyak-sebanyaknya konsumen adalah menginformasikan sedetail mungkin tentang berbagai macam keuntungan yang didapatkan ketika membeli atau joint Azaria yaitu *pertama*, setiap pembelian satu paket produk azaria otomatis menjadi mitra resmi, nanti akan mendapat ID mitra yang dikirim sistem melalui email dan SMS ke nomor hp. *Kedua*, memberi diskon 20% sampai 50% bagi mitra resmi yang membeli produk secara retail, diskon masing-masing produk berbeda. *Ketiga*, setiap mitra resmi otomatis dapat loket Payment Point Online Bank (PPOB) yaitu pembayaran dan pembelian pulsa all operator, token listrik, PDAM, BPJS, Speedy, TV Kabel dan ticketing sebagaimana yang dijelaskan di atas sebelumnya. Dan yang paling efektif untuk membangkitkan minat para calon mitra Azaria adalah perusahaan akan memberikan *reward* jalan-jalan ke luar negeri secara gratis bagi mitra *associate* yang berhasil menjual produk sesuai

target yang ditentukan sebelumnya. Seperti tahun 2017 ini ada beberapa orang mitra yang berangkat ke Eropa karena mereka berhasil menjual produk terbanyak dalam waktu yang ditentukan. *Reward* ini dinamakan oleh PT Unionfam Azaria Berjaya sebagai *speed contes* yang diadakan setahun sekali.

4. Action

Action (melakukan pembelian) tindakan calon konsumen yang memutuskan untuk bergabung (*joint*) dengan membeli produk dan mengikuti peraturan serta prosedur menjadi mitra Azaria. Pada tahapan ini, konsumen diminta untuk melakukan transfer uang yang ditujukan kepada *bank account* PT Unionfam Azaria Berjaya, yang selanjutnya diminta mengirimkan slip resi kepada mitra untuk pada tahap selanjutnya dilakukan verifikasi, dengan menanyakan alamat lengkap, email, no rekening dan lain sebagainya.

Pola *Q-Marketing* yang berlaku pada Azaria, siklus tidak berhenti pada keputusan untuk membeli (*action*), sebagaimana yang diintrodusir dalam teori komunikasi pemasaran model AIDA. Namun, yang dimaksud *action* dalam konsep *Q-Marketing* Azaria adalah, selain keputusan untuk membeli, konsumen diberi peluang untuk bergabung untuk memasarkan produk Azaria. Sehingga, status konsumen berubah menjadi mitra *associate*.

Para konsumen Azaria beralih status menjadi mitra yang diistilahkan oleh

perusahaan sebagai *associate* dengan orientasi mendapatkan komisi satu juta per penjualan. Pada tahapan ini, seorang mitra akan melakukan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran sebagaimana yang telah ia terima dari mitra yang mengajaknya untuk bergabung.

Dari temuan ini, peneliti berasumsi dengan pertimbangan empiric bahwa mayoritas konsumen yang selanjutnya menjadi mitra Azaria tertarik bukan karena kelebihan produk kecantikannya saja, namun pada jaminan komisi yang terbilang besar, yakni satu juta per penjualan. Melalui strategi ini, perusahaan sangat diuntungkan karena akan semakin banyak yang membeli produknya, karena ditataran mitra *associate* akan berkompetisi untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Karena, semakin banyak yang berhasil menjualkan, maka komisi berupa uang akan semakin banyak pula didapatkan.

Selanjutnya, sebagai sebuah perusahaan yang mengonsep sistem pemasarannya melalui media online, PT Unionfam Azaria Berjaya pun telah melengkapi segala macam infrastruktur bisnisnya dengan mengoptimalkan kecanggihan teknologi. Misalnya, Azaria *Amazing Store* telah mempunyai website dan aplikasi resmi yang berisi berbagai informasi termasuk produk-produk azaria. Website azaria beralamatkan di www.myazaria.com yang bisa diakses lewat jaringan internet, di bagian atas website ini ada menu beranda, produk, berita, kontak, myazaria, login, chart. Lalu bagian bawah ada menu tentang informasi yaitu tentang kami, berita dan

download. Tentang legal yaitu makna logo, kemudian dilengkapi pula dengan alamat kantor, metode pembayaran dan layanan pengiriman barang. Sedangkan nama aplikasinya adalah *Azaria In Hand* yang bisa didownload di *Google Play* atau *Play Store*. Baik calon konsumen atau mitra *associate* semua transaksi dilakukan melalui website atau aplikasi, bila pesanan sudah masuk komputer lalu kami proses. Bagi mitra *associate* bisa menikmati fasilitas ini dengan cara harus login dulu.

Realitas di atas merupakan indikasi kuat bahwa perusahaan Azaria masuk dalam kategori *e-commers*. Yaitu, sebuah bisnis yang menjadikan jaringan internet sebagai denyut nadi aktivitas pemasaran produknya. Adapun dalam bidang kerjasaman dengan pihak ketiga, perusahaan Azaria bekerjasama jasa pengiriman, yaitu TIKI, JNE dan PT. POS Indonesia. Sedangkan, proses transaksi pemasaran menggunakan Bank BCA. Transaksi dalam bentuk apapun ditransfer ke rekening bank BCA atas nama PT. Unionfam Azaria Berjaya. Untuk mempermudah proses pembelian pihak perusahaan juga bekerjasama dengan Indomaret, sehingga pembeli bisa bayar produk azaria melalui indomaret terdekat dengan menunjukkan kode pembelian pada kasir, kode ini didapat setelah melakukan langkah-langkah pemesanan di website atau aplikasi azaria. Selain itu, Azaria juga melakukan transaksi melalui berbagai bank, misalnya Bank Mandiri, BRI, BNI, dan Western Union untuk melakukan transfer komisi/ *royalty* kepada rekening mitra *associate* atas penjualan produk.

Adapun dalam bidang legalitas produksi, Azaria bekerjasama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia. Semua produk yang dijual azaria sudah terdaftar di BPOM RI. Produk azaria juga sudah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), jadi sudah dipastikan aman. Selain itu azaria tergabung dalam Indonesian E-Commerce Association (idEA) yaitu asosiasi yang menaungi bisnis berbasis E-Commerce, disini azaria termasuk dalam kategori *online retail*.

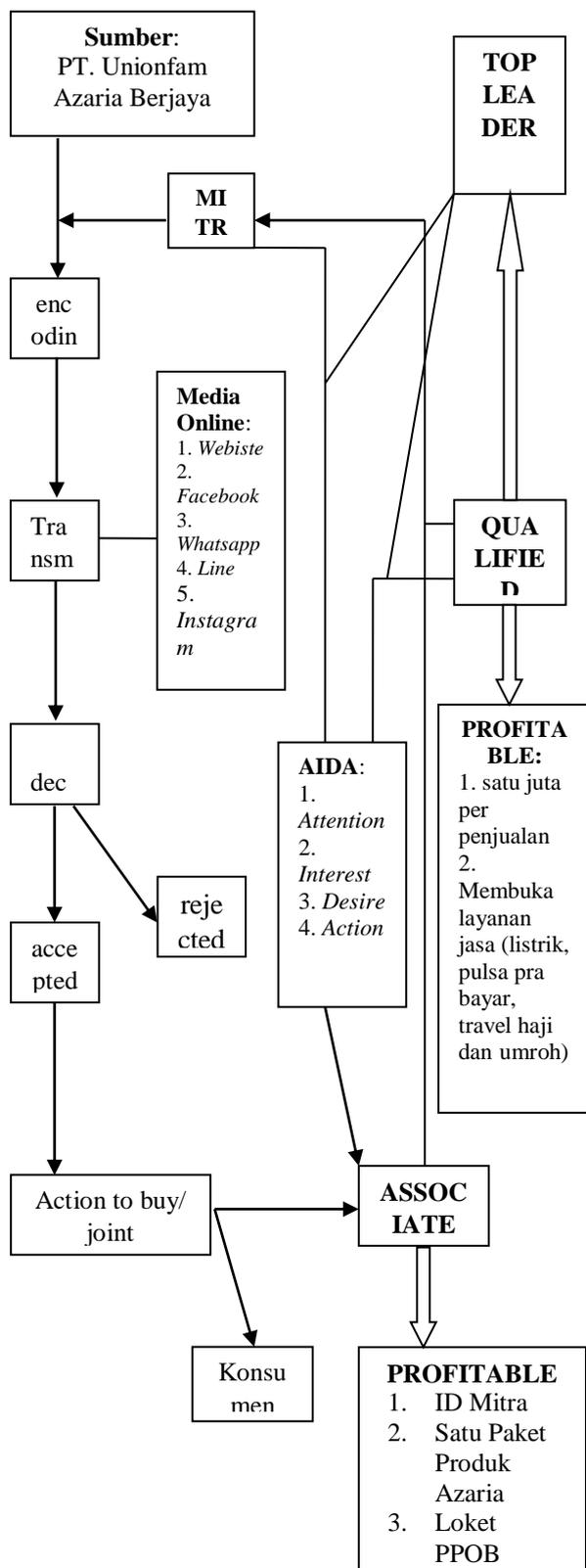
Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep bisnis *Q-Marketing* yang diterapkan pada perusahaan PT. Unionfam Azaria Berjaya telah sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip *marketing commnucation* dengan siklus yang berkelanjutan, hal ini tentu berbeda dengan lazimnya alur komunikasi pemasaran yang hanya berhenti pada konsumen. Di dalam konsep bisnis *Q-Marketing*, tidak ada kata berhenti dalam melakukan promosi jika mitra menginginkan bonus. Sistem sirkular inilah yang didesain oleh perusahaan agar produknya laku terjual tanpa harus merekrut secara resmi tenaga penjualan.

Dengan konsep bisnis yang menitikberatkan aktivitas pemasarannya melalui internet, maka PT. Unionfam Azaria Berjaya juga bisa dikategorikan sebagai sebuah perusahaan yang masuk dalam *e-commers*. Karena, seluruh transaksi pemasaran dilakukan menggunakan sistem *online*.

Perlu juga ditambahkan bahwa PT. Unionfam Azaria Berjaya berkomunikasi dengan konsumen menggunakan prinsip

komunikasi pemasaran model AIDA, yang menekankan pada pembentukan opini publik, keterkaitan, gairah, minat untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu media, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dan membangun merek dibenak konsumen.

Gambar 2 Pola Q Marketing Azaria



Selain itu perusahaan ini dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk mereka, secara langsung dan tidak langsung melibatkan konsumen ke dalam proses promosi produk, sedangkan konsumen dapat mencari informasi produk melalui media yang dipilih perusahaan sebagai media promosi. Adapun pola bagaimana sistem ini bekerja, bisa dilihat dari bagan sebelumnya:

KESIMPULAN

Dari uraian, paparan dan analisa sebelumnya, maka dihasilkan temuan-temuan menarik dari penelitian tentang komunikasi pemasaran yang penulis lakukan di PT. Unionfam Azaria Berjaya atau Azaria *Amazing Store*, adapun temuan tersebut yaitu:

PT Unionfam Azaria Berjaya menggunakan seluruh aktivitasnya melalui media online dan media sosial, sehingga proses komunikasi pemasaran dilakukan secara virtual. Namun, tetap memegang prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, yakni *source, decoding, transmission/ media, encoding* dan *action to buy or joint*. Yang menjadi titik perbedaan dengan pola alur komunikasi pemasaran konvensional, yang hanya berhenti pada tahap pembelian konsumen, maka dalam bisnis *Q-Marketing* seorang konsumen bisa sekaligus menjadi mitra *associated* yang berpotensi besar naik posisi sebagai *qualified associated* sehingga berhak mendapatkan komisi satu juta per penjualan. Istilah *Qualified* inilah yang menjadi faktor kenapa konsep bisnis ini

diistilahkan sebagai *Q Marketing*. Untuk menjadi mitra yang terkualifikasi di atas, konsumen cukup mampu menjualkan sebanyak dua kali produk azaria kepada konsumen lain, setelah itu semakin banyak yang terjual, maka perusahaan akan memberikan komisi satu juta sebanyak berapapun produk yang berhasil dijual. Keuntungan lainnya adalah, mitra azaria selain mendapatkan keuntungan, juga difasilitasi dengan legalitas PPOB yang sewaktu-waktu dapat digunakan mitra untuk mendapatkan pemasukan tambahan melalui jasa pengiriman pulsa, penjualan tiket pesawat, rekening listrik, dan lain sebagainya. Melalui beragam keuntungan dan konsep bisnis inilah, maka secara tidak langsung perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang berjalan di atas sistem regulasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Chitty, W, Barker, N, Valos, M & Shimp, T. A. (2011). *Integrated Marketing Communication. 3rd Asia Pasific Edition*. Australia : Cengage Learning Australia.

Effendi, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kenedy, John E. 2006. *Marketing*

Communication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Kick, Miller. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. USA: Sage Publication, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. (2012). *Marketing Management 13rd edition*. New Jersey: Perason Parentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya. dan Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2012). *Essentials of Marketing. 7th Edition*. USA : South-Western Cengage Learning.
- Moore, Frazier. (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. (2009). *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nazir, Mohammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noeng Muhadjir. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: RekaSerasin.
- Racmat Kriyantono. (2010). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rosady, Ruslan. (1999). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-lima Jilid-1. Jakarta: Erlangga. **Internet**

Internet

- Budi. 2013. Permasalahan Pengembangan Kelembagaan Petani. <http://potongspring.blogspot.com/2013/02/permasalahan-pengembangan-kelembagaan.html>. diakses tanggal 24 November 2017 pukul 08.18.
- Elizabeth, Roosganda. 2007. Penguatan dan Pemberdayaan Kelembagaan Petani Mendukung Pengembangan Agribisnis Kedelai. http://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/pdf/Pros_2007-C_2.pdf Forum
- Hadi, Agus Purbathin. 2011. Strategi Komunikasi Dalam Mengantisipasi Kegagalan Penerapan Teknologi

- Oleh Petani. <https://emilianshah.files.wordpress.com/2011/08/strategi-komunikasi-terhadap-petani.pdf>
- Oktarina, Selly. 2008. Keefektifan Komunikasi Dalam Pengembangan Peran-Peran Kelembagaan Agropolitan (Kasus: Kecamatan Pacet dan Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur) IPB. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=13596281724269972676&btnI=1&hl=id>
- Riyadi, S., Sufa, S. A., & Susilo, D. Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel Research Brief. Retrieved on: <http://repository.unitomo.ac.id/296/1/JOERNAL%20Strategic%20Marketing%20of%20Video%20on%20Facebo>
- Suradisastira, Kedi. 2009. Dinamika Kelembagaan Masyarakat Lahan Marjinal. <https://kelembagaandas.wordpress.com/kajian-kelembagaan-masyarakat/kedi-suradisastira/> diakses tanggal 20 Desember 2017.