

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BAGI PASAR LANJUT USIA

Nana Noviada Kwartawat, Deasy Virka Sari, Swanny Trihajanti W.

STIKES Telogorejo Semarang ,Jawa Tengah

Email: nana_noviada@stikestelogorejo.ac.id , deasy@stikestelogorejo.co.id,
swannytrihajanti@stikestelogorejo.co.id

Abstract

The importance of communication in delivering messages to potential consumers is to attract customers to buy the products offered, in Indonesia it is expected to experience an explosion of the elderly in 2050 so it is necessary from now on to be able to communicate to the elderly. So that the purpose of the research conducted is to analyze marketing for the elderly market. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Meanwhile, the data retrieval technique used is by documentation with google scholar with the keywords communication, marketing, elderly. The results showed that a person can be said to be an elderly person who has an age above 60 years with characteristics: physical changes in old age, changes in motor abilities in old age, changes in mental abilities in old age, and changes in interest in old age. Thus, a strategy is needed in marketing communication for the elderly market. These strategies are Word of Mouth, Personal Selling, Sales Promotion, and Community Relations.

Keywords: Communication, Marketing, Elderly.

Abstrak

Pentingnya komunikasi dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen adalah untuk menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, di Indonesia diperkirakan akan mengalami ledakan lansia pada tahun 2050 sehingga perlu dari sekarang untuk dapat melakukan komunikasi pada lansia. Sehingga tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pemasaran bagi pasar lanjut usia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan, teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan dokumentasi dengan google scholar dengan kata kunci komunikasi, pemasaran, lanjut usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai lanjut usia ialah

seseorang yang memiliki usia di atas 60 tahun dengan ciri-ciri: adanya perubahan fisik pada usia lanjut, perubahan kemampuan motorik pada usia lanjut, perubahan kemampuan mental pada usia lanjut, dan perubahan minat pada usia lanjut. Dengan demikian, perlu strategi dalam komunikasi pemasaran bagi pasar lanjut usia. Strategi tersebut adalah Word of Mouth, Personal Selling, Sales Promotion, dan Community Relations.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Lanjut Usia.

PENDAHULUAN

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran (Lubis, 2004).

Sedangkan, komunikasi di sebuah perusahaan mengambil peranan penting dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen atau pelanggan pada kegiatan pemasaran. Dalam hal ini citra sebuah produk menjadi penting di mata calon konsumen. Komunikasi mengambil peran untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya terjadi proses pembelian produk. Sebuah perusahaan yang bergerak melayani kebutuhan internet pelanggan harus memberikan pengertian produk yang mudah dimengerti oleh calon konsumen. Tujuan utamanya agar produk tersebut laku di pasaran (Kurnianingrum & Setyawan, 2023).

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar produk laku di pasaran. Mulai dari kualitas produk sampai pada strategi pemasarannya. Pemasaran bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan keuntungan, dan mendapatkan konsumen baru (Budiyanto & Fatharani, 2023). Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen (Kusniadji, 2016).

Data Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan bahwa persentase orang berusia di atas 65 tahun akan meningkat sebesar 25 persen di tahun 2050, dari 25 juta orang di tahun 2019 akan meningkat menjadi 80 juta orang di tahun 2050. Indonesia perlu segera berbenah diri dan melakukan berbagai persiapan untuk menghadapi ledakan populasi lansia yang akan dimulai tahun 2030 (Djamhari et al., 2020). Kondisi fisiologis lansia mengalami penurunan pada sebagian atau

bahkan seluruh kemampuan tubuh, hal tersebut secara normal melalui proses penuaan akan mempengaruhi aktivitas sehari-hari. Proses penuaan yang menyebabkan lansia rentan terhadap masalah kesehatan (Ekawati et al., 2020). Sehingga perlu strategi dalam komunikasi pemasaran terhadap lansia.

Berdasarkan peningkatan jumlah lansia di Indonesia serta pentingnya komunikasi pemasaran dalam penyampaian informasi kepada konsumen termasuk lansia, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai kedua hal tersebut. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Komunikasi Pemasaran Bagi Pasar Lanjut Usia*".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada pendekatan kualitatif lebih menekankan pada makna-makna dan pemahaman dari hal-hal disekitar tentu berhubungan secara langsung dengan kehidupan kita sehari-hari. Pada pendekatan kualitatif ini peneliti lebih memanfaatkan diri sendiri untuk digunakan sebagai instrumen agar dapat digunakan secara luwes serta dapat menangkap kejadian dan interaksi yang nyata (Mulyadi, 2012). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan arti dan mendeskripsikan berbagai fenomena baik yang alamiah maupun rekayasa, dengan lebih menekankan pada karakteristik, kualitas, serta keterkaitan antar kegiatan (Utami et al., 2021).

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah dengan dokumentasi dengan *google scholar*. Melalui teknik dokumentasi data yang didapatkan tidak bersumber dari penelitian langsung melainkan menggunakan sumber tertulis berupa buku, jurnal, tesis, serta dokumen-dokumen lainnya (Arischa, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lanjut usia atau lansia adalah penduduk yang berusia 60 tahun ke atas. Penetapan usia 60 tahun sebagai batas awal lansia dikarenakan pada usia ini mulai terjadi penurunan fisik dan fisiologis yang signifikan. Proses penuaan ini ditandai dengan adanya perubahan dalam penampilan, penurunan fungsional panca indera, dan peningkatan kerentanan terhadap penyakit tertentu yang terkait dengan bertambahnya usia (Anorital, 2015).

Seperti pada periode perkembangan manusia sebelumnya, usia lanjut juga mempunyai ciri-ciri sebagai tanda dari proses menua. Hal ini dapat dilihat dari perubahan-perubahan yang menyertai lanjut usia dari segi fisik, mental dan keberadaannya di tengah-tengah lingkungan sosialnya. Berikut ciri-ciri lanjut usia menurut Supriadi, (2015), antara lain:

1. Adanya perubahan fisik pada usia lanjut
 - a. Perubahan pada penampilan. Perubahan penampilan pada manusia lanjut usia tidak muncul secara serempak, namun tanda-tanda seperti pada daerah kepala, dan tanda-tanda ketuaan pada wajah, perubahan-perubahan pada daerah tubuh dan perubahan pada persendian, perubahan-perubahan tersebut membawa ke arah kemunduran fisik pada lanjut usia.
 - b. Perubahan pada bagian tubuh. Perubahan pada bagian ini terlihat dengan adanya perubahan sistem syaraf yaitu pada bagian otak, sehingga perubahan ini mengakibatkan menurunnya kecepatan belajar dan menurunnya kemampuan intelektual.

- c. Perubahan pada fungsi fisiologis. Dengan munculnya perubahan pada fungsi fisiologis ini, pada umumnya tingkat denyut nadi dan konsumsi oksigen lebih beragam, meningkatnya tekanan darah, berkurangnya kandungan creatine dan terjadinya penurunan jumlah waktu tidur. Karena beberapa perubahan tersebut, maka manusia lanjut usia mengalami kemunduran dari segi fisiknya.
 - d. Perubahan pada panca indra. Pada usia lanjut, fungsi seluruh organ penginderaan kurang mempunyai sensitivitas dan efisiensi kerja seperti kemunduran kemampuan kerja pada penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, perabaan dan sensitivitas pada rasa sakit.
 - e. Perubahan seksual. Perubahan lanjut usia terlihat setelah berhentinya reproduksi, pada umumnya hal ini terjadi bila wanita memasuki usia lanjut dengan terjadinya monopause, dan klimakterik pada laki-laki.
2. Perubahan kemampuan motorik pada usia lanjut

Perubahan pada kemampuan motorik ini disebabkan oleh pengaruh fisik dan fisiologis, sehingga mengakibatkan merosotnya kekuatan dan tenaga dan dari segi psikologis munculnya perasaan rendah diri, kurangnya motivasi dan lainnya.
 3. Perubahan kemampuan mental pada usia lanjut

Perubahan kemampuan mental pada Manula berbeda pada tiap individu, walaupun berbeda pola pikir dan pengalaman intelektualnya. Secara umum, mereka yang mempunyai pengalaman intelektual lebih tinggi, secara relatif penurunan dalam efisiensi mental kurang dibanding mereka yang pengalaman intelektualnya rendah, hal ini disebabkan adanya tingkat penurunan mental yang bervariasi.
 4. Perubahan minat pada usia lanjut

Pada usia lanjut, sangat dipengaruhi oleh perubahan minat dan keinginan yang dilakukan secara sukarela atau terpaksa. Bila Manula mengadakan perubahan minat dan keinginannya yang dilakukan secara sukarela dengan harapan ia akan mendapat kebahagiaan tersendiri dari perubahan itu.

Berdasarkan ciri-ciri lanjut usia di atas, maka perlu adanya strategi dalam berkomunikasi dengan para lansia dengan demikian informasi akan tersampaikan. Begitupun dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller, 2009 dalam Jatmiko, (2014) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain:

 1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
 2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
 3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
 4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
 5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. 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.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Adapun, strategi yang dianggap paling efektif pada komunikasi pemasaran bagi pasar lanjut usia, adalah sebagai berikut.

1. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain atas kemauan mereka sendiri berdasarkan kualitas produk atau jasa yang telah mereka konsumsi sebelumnya, dengan maksud memberikan informasi tersebut kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi agar orang yang mereka rekomendasikan turut menggunakan dan mengonsumsi kembali produk atau jasa yang telah disarankan (Prinia et al., 2022).

2. *Personal Selling*

Personal selling melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian, selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui customer untuk menawarkan produknya. Dengan strategi personal selling diharapkan perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan customer secara lengkap dan akurat agar bisa mewujudkan produk dengan fitur yang diinginkan oleh customer tersebut (Dellamita et al., 2014).

Personal selling melibatkan hubungan antara dua orang atau lebih sehingga kedua belah pihak dapat saling memperhatikan kebutuhan secara karakteristik dari dekat dan segera membantu penyesuaian, selain ini juga menyebabkan hubungan dari relasi dagang hingga persahabatan. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui customer untuk menawarkan produknya. Dengan strategi personal selling diharapkan perusahaan bisa mengetahui apa yang diinginkan customer secara lengkap dan akurat agar bisa mewujudkan produk dengan fitur yang diinginkan oleh customer (Bimantoro & B, 2019)

3. *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2012) dalam Lonika, (2020) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan sales promotion adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

Sedangkan menurut Lestari, (2015) *sales promotion*, adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising*.

4. *Community Relations*

Community relations dianggap program tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi. Organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersamasama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Pentingnya praktik *community relations* terutama bagi perusahaan ataupun organisasi yang memenuhi kriteria sebagai pelaksana (Astuti & Pratiwi, 2020).

Langkah-langkah *community relations* menurut Brown dalam Muyasaroh, (2016) adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi, yaitu membagi publik ke dalam publik sasaran. Misalnya komunitas diidentifikasi berdasarkan batasan demografis, persamaan kepentingan, bisnis, lingkungan, etnis atau agama adan sebagainya.

b. Skala prioritas.

Pertimbangan prioritas biasanya didasarkan pada komunitas yang paling memiliki kekuatan untuk mendukung atau menghambat pencapaian tujuan organisasi.

c. Penelitian.

Setelah komunitasnya dipilih, maka langkah selanjutnya adalah penentuan bidang perhatian utama komunitas yang tentunya tidak bisa hanya dilakukan melalui pengamatan secara sepihak, melainkan diperlukan penelitian (jika memungkinkan), atau melalui data sekunder dengan memanfaatkan laporan media dan sejenisnya.

d. Pemuka pendapat pada kelompok sasaran.

Melalui para pemuka pendapat adalah langkah awal untuk membangun komunikasi dengan komunitas, yang diharapkan akan memberikan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi komunitas. Sudah menjadi suatu hal yang umum, jika dalam memetakan komunitas, maka langkah awal adalah mencari para pemuka pendapat, para tokoh masyarakat atau aparatur pemerintah setempat, sebagai pintu masuk untuk mengetahui permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi komunitas.

e. Penyelarasan.

Begitu banyaknya permasalahan dan pandangan, maka diperlukan penyelarasan antara kepentingan organisasi dengan komunitas. Ekspektasi yang beragam pada level komunitas adalah salah satu hambatan/kendalan dalam mencapai keberhasilan suatu program.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai lanjut usia ialah seseorang yang memiliki usia di atas 60 tahun dengan ciri-ciri: adanya perubahan fisik pada usia lanjut, perubahan kemampuan motorik pada usia lanjut, perubahan kemampuan mental pada usia lanjut, dan perubahan minat pada usia lanjut. Dengan demikian, perlu strategi dalam komunikasi pemasaran bagi pasar lanjut usia. Strategi tersebut adalah Word of Mouth, Personal Selling, Sales Promotion, dan Community Relations.

BIBLIOGRAFI

- Anorital. (2015). Morbiditas dan Multi Morbiditas Pada Kelompok Lanjut Usia di Indonesia. *Jurnal Biotek Medisiana Indonesia*, 4(2), 77–88.
- Arischa, S. (2019). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(1), 1–15.
- Astuti, Y. P., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). COMMUNITY RELATIONS UPT TAMAN BALEKAMBANG SURAKARTA DALAM PROGRAM PENGEMBANGAN KEMITRAAN MASYARAKAT (Community Relations UPT Taman Balekambang Surakarta in the Development Program Community Partnership). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(1), 333–353.
- Bimantoro, G. B., & B, R. A. (2019). tersebut Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta). *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 1–21.
- Budiyanto, & Fatharani, A. (2023). Strategi Pemasaran Dan Branding Produk Olahan. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 293–297.
- Dellamita, M. F., DH, A. F., & Yulianto, E. (2014). PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–6.
- Djamhari, E. A., Ramdlaningrum, H., Layyinah, A., Chrisnahutama, A., & Prasetya, D. (2020). *Kondisi Kesejahteraan Lansia Dan Perlindungan Sosial Lansia Di Indonesia*.
- Ekawati, L., Zahroh, C., Munjidah, A., Afridah, W., Noventi, I., Winoto, P., & Pribadi, M. (2020). Quality of Life Pada Lansia. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 6(2), 248–251.
- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Universitas Esa Unggul, Jakarta*.
- Kurnianingrum, I., & Setyawan, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pt Telkom Indonesia Dalam Pemasaran Produk Orbit Star Z1 (Studi Kasus pada Bagian Consumer Service PT Telkom Witel Magelang Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Modem Orbit Star Z1). *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 1–16.
- 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.
- Lestari, R. (2015). Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. *Avant Garde | Jurnal Ilmu Komunika*, 3(1), 83–107.
- Lonika, P. T. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA JASA LAYANAN GO-FOOD (Studi Tentang Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Maha. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 1–17.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.

- Mulyadi, M. (2012). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Muyasaroh, S. (2016). Community Relations dalam Konteks Implementasi “CSR” (Corporate Social Responsibility). *ETTISAL Journal of Communication*, 1(1), 73–84.
- Prinia, D., Fatih, M. R. I., & Rahmawati, N. D. (2022). Literature Review Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239.
- Supriadi. (2015). Lanjut Usia dan Permasalahannya. *Jurnal PPKn & Hukum*, 10(2), 84–94.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735–2742.

Copyright holders:

Nana Noviada Kwartawat, Deasy Virka Sari, Swanny Trihajanti W. (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

