

Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas

Bambang Hengky Rainanto, Febri Damatraseta & Rafli Pradana

Program Studi Pariwisata Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Teknologi Informasi Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Manajemen Pemasaran Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Bogor, Indonesia

E-Mail : hengkyrainanto@ibik.ac.id

ABSTRACT

Buzz Marketing or word of mouth is an important attribute of Buzz Marketing. There are four attributes in Brand Equality from Brand Awareness , namely Association Brand ,, apart Precieved Quality (perceived quality), Brand Loyalty (Brand Loyalty) and Other Proprietary Brand Assets (brand assets). other).

There are four levels in Buzz Marketing, namely: Top Of Mind , Brand Recall , Brand Recognition , and Unware of Brand .

In this review, it only focuses on "Overview of Buzz Marketing in Adidas Shoes", the purpose of this final project is to find out where Adidas is in the Pyramid Buzz Marketing.

Based on the research results show that Buzz Marketing has an important role in the introduction of adidas shoe products. Good marketing quality can foster high customer satisfaction.

Keywords: *Buzz Marketing, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition Unaware of Brand*

ABSTRAK

Buzz Marketing atau *word of mouth* merupakan atribut penting dari *Buzz Marketing*. Terdapat empat atribut pada *Brand Equality* (Ekuitas Merek) Selain *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), yaitu *Association Brand* (Asosiasi Merek), *Precieved Quality* (Mutu yang dirasakan), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dan *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya).

Terdapat empat tingkatan pada *Buzz Marketing* yaitu : *Top Of Mind* (Puncak Pikiran), *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), dan *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek).

Pada tinjauan kali ini hanya berfokus pada "Tinjauan Atas *Buzz Marketing* Pada Sepatu Adidas", Tujuan penulis tugas akhir ini untuk mengetahui berada pada tingkat mana Adidas dalam Piramida *Buzz Marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Buzz Marketing* memiliki peranan penting dalam pengenalan produk sepatu adidas. Kualitas marketing yang bagus dapat menumbuhkan kepuasan yang tinggi pada konsumen.

Kata Kunci : *Buzz Marketing, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition Unaware of Brand*

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan membuat para produsen harus lebih inovasi dan kreatif dalam membuat produk dan memasarkan suatu produk. Kreatifitas dalam memasarkan produk memerlukan cara yang terbaik dalam menghadapi persaingan. Dengan melakukan pemasaran yang baik dapat memenangkan persaingan tersebut. Dunia pemasaran tidak lepas dengan apa yang dinamakan kemampuan komunikasi. Kemampuan komunikasi di sini diartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran merupakan suatu bisnis yang tidak membutuhkan modal namun perlu diketahui semua hal yang dilakukan harus memiliki keahlian untuk dapat menjalankan

suatu kegiatan usaha, maka sama halnya dibidang pemasaran ada suatu ilmu kemampuan yang harus diasah dan dipelajari yaitu ilmu komunikasi.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini, karena membantu pelanggan untuk mengetahui produk dan membeli produk. Dalam memasarkan suatu produk perlu diperlukan komunikasi yang efektif sehingga konsumen dapat menerima informasi yang tepat tentang suatu produk. Dengan demikian komunikasi untuk memasarkan suatu produk dengan melalui strategi pemasaran.

Komunikasi merupakan sarana paling penting dalam memasarkan sebuah produk. Dengan demikian setiap produsen wajib dan diharuskan mengkomunikasikan produknya dengan baik, demi terciptanya keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Jika komunikasi tentang sebuah produk tidak efektif dan salah dalam melakukan strategi dalam pemasaran suatu produk, maka kegagalan besar akan diperoleh oleh produsen, tapi jika strategi dan komunikasi pemasarannya baik maka keberhasilan akan diperoleh oleh produsen dan konsumen dapat merasakan manfaat utama dari sebuah merek produk tersebut.

Salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan produk yaitu *Buzz Marketing*. *Buzz Marketing* Atau bisa disebut Viral Marketing upaya menciptakan kondisi agar produk, layanan, perusahaan atau apapun yang akan di *launching* menjadi perbincangan banyak orang. Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan isu dan omongan orang dengan penantian akan produk yang akan di luncurkan.

Menurut *Amstrong* dan *Kotler* (2004), *Buzz Marketing* atau *Viral Marketing* dapat diartikan sebagai bentuk lain internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada teman mereka. Dengan adanya strategi *Buzz Marketing* ini pengetahuan tentang sebuah merek produk akan cepat didengar oleh masyarakat, karena strategi ini adalah modal awal agar orang dapat mengenal sebuah merek suatu produk.

Merek adalah pernyataan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen (*Kotler dan Amstrong*, 2012).

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek yang berkualitas akan sangat menguntungkan bagi produsen dan konsumen itu sendiri. Seperti produk Adidas yang melakukan strategi pemasaran melalui *Buzz Marketing* yang menginformasikan mereknya melalui mulut kemulut, yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan masyarakat tersebut memberikan label bahwa merek Adidas itu sangat baik. Adidas merupakan salah satu merek atau brand yang berkualitas yang diproduksi oleh PT. Glostar Indonesia (GSI).

PT. Glostar Indonesia (GSI) adalah pabrik yang memproduksi sepatu dengan berbagai jenis dan model untuk ekspor. Mencermati peluang peningkatan perekonomian pada sektor perindustrian yang terus mengalami perkembangan dengan ditunjang ketersediaan sumber daya alam dan sumber daya manusia, PT. Glostar Indonesia (GSI) berupaya

untuk melakukan kegiatan investasi dengan membangun industri sepatu yang mempunyai prospek yang baik untuk perekonomian perusahaan dan kebutuhan manusia. Perusahaan ini merupakan badan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang bergerak dalam bidang produksi sepatu *casual*.

PT. Glostar Indonesia (GSI) memiliki dua pabrik yaitu pabrik bangunan A yang beroperasi di daerah Sukabumi dan pabrik bangunan B yang beroperasi di daerah Cianjur, yang keduanya sama-sama memproduksi produk sepatu. PT. Glostar Indonesia (GSI) membuat produk dengan berbagai merek yang berkualitas yang mengedepankan kualitas dan kepuasan pelanggan, demi menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek Adidas.

Berdasarkan rumusan pembahasan diatas, maka tujuan pembahasan ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas.
3. Untuk mengetahui hambatan penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Namun pemasaran juga tidak luput dari strategi-strategi yang mampu demi terciptanya kelancaran dan kesuksesan dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan. Untuk lebih mengenal pengertian pemasaran secara luas, penulis memberikan pengertian menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Menurut *Kotler dan Keller* 2009, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan satu sama lain serta pemangku kepentingannya.

Menurut Hasan 2013, pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Swasta dan Irawan 2008, pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran dan kelangsungan usaha dan hidupnya.

Menurut Buchori dan Djaslim 2010, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi dan gagasan, serta pemasaran produk barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Ben M. Eniy 2007, Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup empat hal yaitu, produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Sumarmi dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, "**Marketing Mix adalah** kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain **Marketing Mix adalah** kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen" Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengklasifikasikannya sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep *object* atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan).

3. *Place* (Tempat)

Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen)

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini adalah definisi mengenai produk yang peneliti kutip dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2012), mengemukakan “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.”

Sedangkan menurut *Fandy Tjiptono* (2010), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

Menurut *Malau* 2017, Produk adalah suatu barang yang nyata yang dapat terlihat atau berwujud bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang bisa ditawarkan kepada perusahaan atau konsumen yang bisa dibeli.

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (*Kotler, 2009*). Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, hal itu menginformasikan kelebihan suatu produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan.

Kotler dan Armstrong 2008 yang menyatakan pemasaran *modern* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran

Buzz Marketing Merupakan salah satu teknik viral marketing dimana sebuah individu unik yang bersifat spontan mengirimkan informasi kita kepada jaringan di bawahnya atau relasinya. Tapi dari berbagai istilah tersebut kurang lebih maksudnya sama. *Buzz marketing* intinya upaya menciptakan kondisi agar produk, layanan, perusahaan atau apapun yang akan anda *launching* menjadi perbincangan banyak orang. Teknik ini begitu murah jika dibandingkan dengan menyewa profesional marketer yang berharga mahal.

Menurut Amstrong dan Kotler (2008), *Buzz Marketing* atau *Viral Marketing* dapat diartikan sebagai bentuk lain internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada teman mereka. Dengan adanya strategi *Buzz Marketing* ini pengetahuan tentang sebuah merek produk akan cepat didengar oleh masyarakat, karena strategi ini adalah modal awal agar orang dapat mengenal sebuah merek suatu produk.

Menurut Turban (2008), *viral marketing* atau *Buzz marketing is word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

Buzz dalam bahasa Indonesia memiliki arti “dengung” seperti yang dihasilkan lebah. Sedangkan *marketing* adalah salah satu strategi dari bisnis yang tujuannya untuk mencari, mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap bisa menguasai pasar. Jadi *buzz marketing* adalah salah satu teknik pemasaran dengan cara mem-*viral*-kan produk atau jasa agar lebih dikenal banyak orang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan yang meningkat. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018>

Dari uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa *buzz marketing* atau *viral marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran langsung yang melalui omongan orang, social media dan jaringan lainnya.

Kegiatan Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas diselenggarakan atas kerjasama antara LPPM IBI Kesatuan dengan PT. Glostar Indonesia (GSI) . Tempat penyelenggaraan di Jl. Pelabuhan II Km. 14,5 Desa. Bojong Kec. Cikembar Kab. Sukabumi 43157.

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah meningkatkan pengetahuan, pemahaman mengenai prosedur Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian pada masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta
2. Pelatihan diselenggarakan di PT. Glostar Indonesia (GSI)
3. Memberikan materi pendampingan yang meliputi :
 - a. Materi 1 : Pengetahuan mengenai penerapan strategi Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas
 - b. Materi 2 : Pengetahuan mengenai pengaruh penerapan strategi Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas
 - c. Materi 3 : Penjelasan mengenai cara-cara untuk menjalankan strategi Buzz Marketing pada sepatu adidas

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah di atas dapat dijelaskan dalam bentuk matrik sebagai berikut :

<i>Loyalty</i>	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
	Bagaimana penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> pada sepatu Adidas	Dilakukan dengan cara ceramah, tanya jawab, dan contoh kasus.

Bagaimana pengaruh penerapan strategi <i>Buzz Marketing</i> pada sepatu Adidas	Dilakukan dengan cara ceramah, tanya jawab, dan contoh kasus.
Apa saja cara yang dilakukan untuk menjalankan strategi <i>Buzz Marketing</i> pada sepatu Adidas	Dilakukan dengan cara simulasi contoh kasus.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan ini berupa Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas berupa prosedur di dalam perusahaan. Setelah pendampingan dilakukan maka diharapkan peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan dan pemahaman yang telah diperoleh untuk membantu Karyawan PT. Glostar Indonesia (GSI) dalam mengelola sistem yang efektif dan layak di dalam perusahaan. Berikut disajikan tahapan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan hal yang dilakukan meliputi :

 - a. Penentuan calon peserta
 - b. Penentuan tujuan, manfaat dan lokasi penyelenggaraan kegiatan
 - c. Penyusunan bahan/materi kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan inti penyelenggaraan kegiatan pendampingan. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan sebanyak 3 sesi, yakni :

 - a. Sesi pertama. Pada sesi ini pembicara melakukan pemaparan mengenai penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas.
 - b. Sesi kedua. Pada sesi ini pembicara menjelaskan pengaruh penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas
 - c. Sesi ketiga. Pada sesi ini pembicara menjelaskan cara penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas.
3. Metode Pendampingan

Metode kegiatan Pendampingan Pelatihan Sistem Informasi Akuntansi dalam Penerimaan dan Pengeluaran Kas dapat dijelaskan sebagai berikut :

 - a. Metode Ceramah

Metode ini digunakan untuk memberikan penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas
 - b. Metode Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang belum dipahami mengenai pengaruh penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik oleh peserta.
 - c. Metode Simulasi

Metode ini digunakan untuk mengajak peserta terlibat langsung dalam mempraktekan strategi *Buzz Marketing* dalam sebuah perusahaan. Metode ini berupaya untuk mengaplikasikan materi yang disajikan agar dapat dipraktekkan oleh peserta.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 19-30
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

PEMBAHASAN

HASIL

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bagi PT. Glostar Indonesia (GSI) yang bergerak dalam bidang pembuatan sepatu dengan merk Adidas dan Vans berupa Pelatihan Prosedur Pelatihan Buzz Marketing Pada Sepatu Adidas Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode :

- A. Metode Ceramah

Metode ini digunakan untuk memberikan penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas .
- B. Metode Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang belum dipahami mengenai pengaruh penerapan strategi *Buzz Marketing* pada sepatu Adidas. Metode ini berupaya untuk mengeksplorasi materi yang disajikan agar dapat dipahami dengan baik oleh peserta.

C. Metode Simulasi

Metode ini digunakan untuk mengajak peserta terlibat langsung dalam mempraktekan strategi *Buzz Marketing* dalam sebuah perusahaan. Metode ini berupaya untuk mengaplikasikan materi yang disajikan agar dapat dipraktekkan oleh peserta.

EVALUASI HASIL KEGIATAN

Evaluasi proses pelatihan dilakukan dengan tanya jawab dan pengamatan selama proses pelatihan diselenggarakan. Indikator keberhasilan selama proses kegiatan dilakukan, tim Lembaga Penelitian dan Pengembangan (LPPM) IBI Kesatuan melakukan penilaian terhadap keterlibatan dan kemampuan peserta pada setiap tahap kegiatan. Peserta cukup antusias dalam mengikuti acara tersebut, hal ini ditunjukkan dengan intensitas pertanyaan yang diajukan atas materi yang disampaikan.

PEMBAHASAN

Kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan ini telah terselenggara dengan baik dan lancar. Secara umum peserta memberikan respon positif atas penyelenggaraan kegiatan ini. Para peserta mengharapkan kegiatan ini dapat diselenggarakan kembali sebagai cara untuk menyegarkan materi dan mengikuti perkembangan terkini serta topik yang disajikan lebih beragam sehingga dapat memberikan pemahaman yang baik bagi karyawan dalam menjelaskan tugasnya. Dengan demikian peserta dapat menerapkan pelatihan buzz marketing pada sepatu adidas secara efektif dan efisien.

Terselenggaranya kegiatan Pelatihan Buzz Marketing pada sepatu adidas ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam melakukan pelaporan pajak, sehingga akan menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi karyawan yang berimbas pada jenjang karir yang dijalani.

PENUTUP

Berikut dapat diambil kesimpulan dari *Buzz marketing* pada produk Adidas, antara lain :

1. *Buzz marketing* pada produk Adidas sangat berpengaruh terhadap penjualan dan keputusan pembelian konsumen, karena banyak konsumen yang membeli produk Adidas dikarenakan mendapat saran dari teman ataupun melihat public figure.
2. Kemudahan untuk melakukan pembelian pada produk Adidas sangat di dukung oleh perusahaan baik melalui website ataupun aplikasi/socialmedia.
3. *Buzz marketing* menjadikan produk atau jasa lebih mudah di kenal orang, sehingga penjualan bisa meningkat.
4. Adidas sangat peduli terhadap kosumennya baik sebelum melakukan pembelian dan sesudah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanaan Komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: penerbit Kencana.
- Abdullah dan Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Ali, Hasan. 2013 Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta CAPS (*Center For Academic Publising Service*).
- Alma, Buchory, dan Saladin, Djaslim. 2010 Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: CV Linda Karya.
- Arif Rahman, Strategi DaHXyat Marketing Mix. Jakarta: Trans Media. 2010.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 19-30
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Ben M. Eins, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Hartimbu Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kennedy. Jhon E. dan R. Dermawan Soemanegara. 2009. *Marketing Communication: Taktik & Strategi* Cetakan ke-3. Jakarta: PT Bhuana Ilmu populer.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong Garry, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Malau Herman, 2017 .Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Sumarmi, Murti dan Jhon soeprihanto.2010.Pengantar Bisnis (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi Ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Turban Efraim, Et, All.2008. *Information Technology For Management: Transforming Organisation In The Digital Economy*. New jersey.jhon wiley &

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 19-30
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374