

DINAMIKA PSIKOLOGIS MARKETING PT. KAMIL PUSTAKA ABADI DALAM MEMASARKAN PRODUK AL QUR'AN DAN HADIST

Oleh

BERLIANA RAHMADANI PRASETYA ¹, FAHYUNI BAHARUDDIN ²,
HAYANI ³, EVA NUR RACHMAH ⁴

Fakultas Psikologi Universitas 45 Surabaya

E-mail : fahyuni.b@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode fenomenologi dan bertujuan untuk memaparkan perubahan psikologis marketing PT. KPA dalam menjual produk Al-Qur'an dan Hadits. Tema penelitian ini fokus menggambarkan Bagaimana perubahan psikologis marketing yang pada awalnya tidak memiliki pengalaman dalam memasarkan produk melalui sebuah siaran radio, marketing yang tidak mempunyai pengalaman marketing,. Subjek dalam penelitian ini adalah 2 orang marketing PT. KPA Surabaya. Data di peroleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Data tersebut didukung dengan data atau wawancara tambahan dari informan subjek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman marketing yang pada akhirnya sukses dalam melakukan pemasaran melalui radio pada akhirnya dinilai bisa dengan adanya kemauan untuk merubah menjadi marketing yang bisa melakukan dengan siaran radio. Beberapa faktor seorang marketing harus memiliki banyak kesiapan saat akan melakukan siaran radio, proses melakukan siaran hingga persiapan sebelum dan sesudah melakukan siaran radio, kesulitan melakukan siaran radio munculnya kreativitas marketing setiap melakukan pemasaran. Mengharuskan setiap marketing harus mempunyai nilai lebih kesiapan melakukan siaran radio dan bagaimana seorang marketing bisa melakukan banyak persiapan yang harus dijalani.

Kata kunci : Dinamika Psikologis Individu, Marketing, Kreativitas, Radio.

ABSTRACT

This research is qualitative with a phenomenological method and aims to explain the psychological changes in PT marketing. KPA in selling Al-Qur'an and Hadith products. This research theme focuses on describing how the psychological changes of marketers who initially have no experience in marketing products through radio broadcasts, marketers who have no marketing experience. The subjects in this research were 2 marketing people from PT. KPA Surabaya. Data was obtained by conducting observations and interviews. This data is supported by additional data or interviews from subject informants.

The results of the research show that the marketing experience that is ultimately successful in marketing via radio is ultimately considered to be possible with the willingness to change to marketing that can be done using radio broadcasts. There are several factors that a marketer must have a lot of readiness when doing a radio broadcast, the process of doing a broadcast and the preparation before and after doing a radio broadcast, the difficulty of doing a radio broadcast, the emergence of marketing creativity every time you do marketing. Requires every marketer to have more value in being prepared to do radio broadcasts and how a marketer can make the many preparations that must be undertaken.

Keywords: Individual Psychological Dynamics, Marketing, Creativity, Radio.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika siklus kehidupan semua manusia pasti mengalami proses suatu perkembangan, baik dari segi fisik maupun psikologisnya. Dalam suatu proses perkembangan sangat jelas adanya perubahan yang meliputi beberapa aspek mulai dari fisik, social, moral, bahasa, emosi perasaan, minat, motivasi sikap kepribadian, bakat dan kreativitas. Dimana dalam beberapa aspek tersebut akan membuat kombinasi baru dan hubungan yang baru yang akan membnuik spesialisasi dan psikologis yang berbeda antar sesama manusia.

Semakin lama meningkatnya suatu kebutuhan masyarakat maka semakin tinggi juga suatu pendapatan masyarakat maka akan semakin tinggi dan canggih juga barang dan jasa yang di butuhkan setiap waktunya dan setiap saat dengan berkembangnya zaman yang semakin modern. Segala kebutuhan sewaktu-waktu akan mencapai titik jenuh jika dengan banyak barang tertentu sehingga menuntut suatu perusahaan dan produsen agar selalu termotivasi untuk menciptakan suatu barang dan jasa.

Marketing sangat berpengaruh untuk kesuksesan suatu perusahaan bagaimana

meningkatkan penjualan produk dan jasa yang harus di siapkan dengan begitu sempurna lalu apa saja yang harus di persiapkan dan bagaimana marketing melakukan perubahan untuk menjadikan sebuah prestasi menjual produk dan harus meningkatkan penjualan produk, dengan banyak Teknik seperti direct selling, pengiklanan lewat televisi dan radio, kemudian dengan trik lama yaitu *door to door* hingga menemukan inovatif baru dimana menggunakan Teknik pemasaran melalui radio dan televisi yang memiliki banyak kelebihan dan memperkecil kekurangan atau kerugian dimana jam lebih fleksibel, kemudian bagaimana seorang marketing merubah perilaku menjadi lebih baik saat proses pemasaran

Dinamika merupakan gerak atau sebuah kekuatan yang dimiliki sekumpulan orang secara terus menerus yang menimbulkan perubahan tata hidup Masyarakat yang bersangkutan. Dalam ilmu filsafat dinamika berasal dari kata Yunani yang berarti “kemampuan” dan “kekuatan”, dinamika berarti pergerakan dari yang tidak berarti menjadi berarti sebagaimana manusia, dinamika yaitu tidak pernah berhenti dan selalu dalam keaktifan (Drijarka,2013) Teori dinamika psikologis dikemukakan oleh Alfred Adler menyampaikan bahwa individu memulai hidup dengan kelemahan fisik yang mengaktifkan perasaan Inferior, perasaan yang menggerakkan orang untuk berjuang menjadi superior atau untuk menjadi sukses. Alfred Adler melihat bahwa seorang individu merupakan pribadi yang sangat unik. Membentuk kepribadiannya masing-masing terdapat tiga aspek yang saling berkaitan untuk menjelaskan suatu fenomena. Dinamika psikologis dalam penelitian ini didefinisi sebagai sebuah system psikologi yang menekankan bahwa dalam proses menjadi sukses ini terdapat tiga aspek yang saling berkaitan yaitu perasaan, kognitif, behaviour yang menjadi tenaga kekuatan yang mendorong manusia untuk berkembang dan berubah dalam kehidupan sehari-hari dalam bentuk tingkah laku yang nampak.

Psikologi individual dikembangkan oleh Alfred Adler, sebagai suatu system dalam memahami individu dan dalam kaitannya dengan lingkungan sosial. Adler berpendapat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang bertanggung jawab. Adler percaya bahwa manusia sejak lahir di karuniai dengan kesadaran bersosial dan hanya keterpaksaan yang membuatnya bertanggung jawab kepada manusia lain. Menekankan bahwa manusia itu mempunyai keunikan yang pribadi. Setiap kepribadian Adler meyakini bahwa manusia adalah makhluk yang menyimpan minat sosial yang sangat tinggi dan dalam. Adler dapat berpegang pada pernyataan Adler sendiri bahwa tujuan akhir perilaku individu adalah sesuatu yang dapat di jadikan gambaran untuk menerangkan perilaku tersebut. Satu- satunya Dinamika yang melatar belakangi aktivitas manusia adalah sebuah perjuangan untuk sukses atau menjadi Superior (*Striving for superiority*).

Persepsi subjektif individu membentuk tingkah laku dan kepribadian. Semua fenomena psikologi disatukan di dalam diri individu dalam bentuk *self*. Manfaat dari aktivitas manusia harus dilihat dari sudut pandang minat sosial. Semua potensi manusia dikembangkan sesuai dengan gaya hidup dari diri. Gaya hidup dikembangkan melalui kekuatan kreativitas individu.

Menurut Zulkarnain (2013) dinamika adalah sesuatu hal yang mempunyai tenaga atau kekuatan, selalu bergerak, berkembang serta menyesuaikan diri terhadap keadaan tertentu. Hurlock (1994) menjelaskan dinamika adalah suatu tenaga kekuatan, selalu

bergerak, berkembang dan dapat menyesuaikan diri secara memadai terhadap keadaan yang terjadi dan merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan pematangan dan faktor belajar, pematangan merupakan suatu kemampuan untuk memahami makna yang sebelumnya yang tidak mengerti terhadap objek kejadian.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa dinamika merupakan tenaga kekuatan yang selalu berkembang dan berubah. Bagi seseorang yang mengalami dinamika maka mereka harus siap dengan keadaan apapun yang terjadi.

Penelitian ini membahas bagaimana dinamika psikologis dan kreativitas marketing sangat berperan dalam memasarkan sebuah produk Al Qur'an Hadits, bagaimana marketing berjuang dalam menjual sebuah produk melalui siaran atau talkshow pada media sebuah talkshow radio. Dan bagaimana marketing PT. KPA

bisa mengajak para pendengar siaran radio itu untuk membeli tanpa tau bagaimana bentuk buku tersebut.

“awalnya saya ndak mau menjadi sales atau marketing karna gajinya pasti sesuai target toh mbak jadi saya pikir ya mending menjadi orang kantor saja karna gajinya sesuai dengan taggal dan resikonya juga tidak besar, dan waktu saya jadi sales saya hanya membagikan brosur karna waktu itu ada team marketing yang akan menjelaskan dengan detail bagaimana produknya, kemudian saya penasaran kok teman saya ini bisa sampai keluar kota,” (Subjek JAZ, Interview 1 Maret 2023). dari hasil wawancara dengan seorang marketing diatas dapat disimpulkan bahwa marketing tidak hanya harus kreativitas bagaimana berjualan tetapi mempersiapkan bagaimana bisa memasarkan produk dengan waktu yang cepat, dan mengurangi resiko yang ada. Selain itu juga pemilihan channel siaran radio, jenis radio, program radio dan bagaimana menggambarkan produk ini tanpa calon pembeli tau seperti apa bentuk fisik produk nya. Kemudian bagaimana seorang marketing harus memiliki prinsip usaha individu untuk mencapai keinginannya, Maka dari itu harus ada adanya pengalaman marketing.

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui gambaran dinamika psikologis individu Marketing PT. KPA dalam memasarkan produk Al Qru'an dan Hadist. Serta mengetahui keunikan psikologis individu dan bagaimana perubahan dinamika psikologis marketing dalam melakukan penjualan pada siaran radio.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. pendekatan fenomenologi. Menurut Littlejohn (dalam Hasbiansyah, 2008) fenomenologi merupakan studi mengenal pengetahuan yang berdasarkan kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Menurut Creswell (dalam Susila, 2015) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok.

Teknik yang di pakai untuk mendapatkan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik penggalan data Merupakan langkah yang strategis dalam suatu penelitian yang akan diteliti, tujuan utama adalah mendapatkan data. Pengumpulan data menggunakan *sumber primer dan sekunder*. Sumber data adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.

Teknik pemantapan kredibilitas penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi mengacu pada upaya mengambil sumber-sumber data yang berbeda dan dengan cara yang berbeda, untuk memperoleh kejelasan mengenai suatu hal tertentu. Patton (dalam Poerwandari, 2009)

Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti akan melakukan pengumpulan data menggunakan triangulasi, maka peneliti mengumpulkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui sebuah pengamatan akan jauh lebih akurat apabila menggunakan dokumentasi serta interview untuk

mengoreksi kebenaran atau keabsahan informasi yang di peroleh dari metode tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dengan mengumpulkan dan menjabarkan data mulai hasil observasi dan wawancara kedua subjek dan kedua informan mengenai dinamika psikologis marketing dan kreativitas. Subjek 1 ialah JAZ berusia 50 tahun, berjenis kelamin Perempuan dan subjek II ialah BS berusia 54 tahun berjenis kelamin Laki-laki. yang Bermula dari keluhan kesah team marketing yang mulai mengeluh konsep pemasaran yang sudah dianggap jadul atau terlalu dan memakan banyak waktu, biaya dan tenaga yang tidak bisa meningkatkan hasil penjualan dengan banyak. Setiap perusahaan sudah seharusnya dapat mengevaluasi marketing agar tidak dituntut dengan sedemikian rupa. adanya perumusan dan evaluasi kemudian mencari motivasi dan inovatif terbaru agar dapat dijalankan dengan baik. Maka dari itu mengapa dinamika psikologis marketing dan kreativitas sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis.

Pada akhirnya bagaimana mereka ini bisa mempromosikan penjualan buku ini sehingga bisa membuat marketing dan Perusahaan mempunyai penghasilan yang melebihi target. marketing selalu di tuntut untuk meningkat kan penjualan maka marketing PT. KPA menggunakan inovasi baru dengan menggunakan siaran atau menggunakan periklanan menggunakan radio dan televisi. Pada saat melakukan pengiklanan menggunakan radio marketing di tuntut menjabarkan produk dan menarik perhatian di 15 menit awal.

Terdapat lima dari tujuh kepribadian menurut Teori Dinamika Psikologis Individu oleh Alfred Adler yang terdapat pada dua subjek yang diteliti oleh peneliti yaitu prinsip rendah diri, prinsip superior, Prinsip diri kreatif, prinsip diri yang sadar, prinsip minat sosial.

a. Perasaan Rendah Diri dan Kompensasi

Adler meyakini bahwa manusia dilahirkan disertai dengan perasaan rendah diri. Seketika individu menyadari eksistensinya. Ia merasa rendah diri akan perannya dalam lingkungan. Pada subjek I Ibu Jaz Awal mula pada subjek JAZ merupakan seorang pekerja kantor dimana dia tidak tau apa itu dunia marketing, subjek merupakan seorang administrasi di kantornya, berawal diajak oleh temannya berawal dari pameran buku, teman subjek merupakan seorang sales buku di PT. KPA diajak untuk melihat pameran dan berkenalan dengan teman-teman dari subjek tersebut.

Berawal dari perkenalan itulah pada pameran buku, subjek diajak untuk mencoba menjadi sales membagikan brosur yang diberikan temannya. Awalnya tidak ingin menjadi seorang sales karna dinilai hal itu dikenal adanya target yang akan di tentukan untuk gaji. Saat subjek mulai mencoba menjadi sales, subjek merasa tertarik menjadi marketing karna subjek berpikir bahwa waktu bekerja menjadi seorang marketing tidak seperti pekerjaan sebelumnya yang menjadi karyawan di sebuah kantor . subjek mulai melakukan promosi kepada teman-teman, keluarga subjek menceritakan bahwa tidak ada yang mau membeli produk apalagi produk tersebut merupakan produk buku agama islam. Sehingga subjek merasa kesulitan, dan subjek mulai belajar dari teman nya bahwa seseorang harus bisa menarik calon pembeli.

Berdasarkan kutipan wawancara pada subjek 1 ibu JAZ merasakan ketidakpercayaan diri atau rasa rendah diri karena subjek pada awalnya merupakan seorang pekerja kantoran dan tidak mengetahui apa itu sales maupun marketing. Lalu subjek berpikiran bahwa berkerja menjadi sales dinilai gajinya harus memenuhi target yang di tentukan pada perusahaan.

Pada subjek II bapak BS tidak ditemukan adanya prinsip rendah diri dikarenakan subjek memiliki kepercayaan diri karna subjek sudah sangat lama berkecimpung dalam dunia sales atau marketing sehingga tidak ada timbulnya rasa rendah diri dan meyakini bahwa bisa melakukannya. Subjek sudah melakukan menjadi seorang marketing lebih dari 15 tahun. *“sudah lama sekali mbak mungkin sudah 15 tahun nan kayaknya ya? kalau 10 tahun terakhir belakangan ini iya mbak, kan PT. KPA ini berdiri 10 tahun yang lalu saya orang lama disini ya kalau bisa dibilang pengalaman dan perjuangan nya banyak*

a. Berjuang Untuk Menjadi Superior (*Striving for Superiority*)

Adler mengemukakan bahwa hanya ada satu dorongan, yakni dorongan untuk superior sebagai usaha meninggalkan perasaan rendah diri. Pada subjek 1 Jaz tidak ditemukan adanya Superioritas yang dimaksud adalah superior atas diri sendiri. yakni dorongan untuk mencapai superior atau kesempurnaan. Karena subjek mempunyai pemateri atau seseorang yang membantu pada saat siaran radio itu sendiri adanya partner dan pemateri dikarenakan subjek sendiri tidak mampu untuk siaran sendiri, dan perusahaan memilih kebebasan untuk marketing apakah mampu untuk melakukan siaran sendiri atau marketing memakai jasa pemateri dan kriteria bisa memilih sendiri seperti yang di mau oleh team marketing yang memasarkan produk melalui siaran radio. Adanya pemateri akan di lihat bagaimana latar belakang pemateri tersebut.

Pada subjek ke 2 yaitu Bapak BS ditemukan adanya rasa superior atas diri sendiri. yakni dorongan untuk mencapai superior atau *kesempurnaan*

b. Gaya Hidup

usaha individu untuk mencapai kesempurnaan yang diharapkan memerlukan cara tertentu. Adler menyebutkan hal ini sebagai gaya hidup. Gaya hidup diikuti individu adalah dari dua kombinasi yakni, dorongan dari dalam diri (*the inner self driven*). Pada kedua subjek tidak ditemukan adanya gaya hidup dikarenakan tidak adanya tuntutan gaya hidup pada saat menjadi marketing.

c. Diri Kreatif

Setiap orang memiliki kekuatan untuk bebas menciptakan gaya hidupnya sendiri-sendiri. Setiap manusia akan bertanggung jawab tentang siapa dirinya dan bagaimana dia bertingkah laku. Manusia mempunyai kekuatan kreativitas untuk mengatur pada kehidupannya. Kekuatan kreativitas itu membuat setiap manusia menjadi manusia yang bebas. Bergerak menuju tujuan yang terarah. Konsep ini memperkuat pandangan bahwa kepribadia itu dinamis bukan statis, bahwa setiap orang selalu bergerak sepanjang hidupnya. Aktif menginterpretasi dan memakai semua pengalamannya.

Pada subjek 1 Ibu JAZ menjelaskan bahwa setiap marketing punya kreativitas dalam memasarkan produk melalui siaran radio, dengan mengadakan promo, subjek menjelaskan strategi memasarkan untuk menjual banyak produk dan menarik perhatian calon pembeli menggunakan bonus buku Wakaf Ibtida kemudian buku Al Qur'an terjemahan bahasa inggris dan bahasa indonesia, dengan harga tertentu khusus untuk pembeli yang membayar dengan tunai atau Cash dan

diadakannya strategi gratis ongkir untuk tunai dan kredit untuk tiga kota yaitu Surabaya, Sidorajo dan Gresik Kota.

Subjek II BS menceritakan bahwa team marketing pada saat siaran radio memiliki partner pemateri, tetapi subjek memilih untuk melakukan siaran tersebut sendiri dan menantang apakah subjek bisa menghadapi melakukan pemasaran sendiri, subjek bercerita bahwa adakalanya kesanggupan itu tergantung dari marketing itu sendiri apakah bisa menghadapinya tanpa adanya pasangan pemateri. Marketing bisa menjadi pemateri dengan adanya ketentuan dan kriteria yang akan disetujui oleh Manajer Area. Dan Leader team marketing. Apabila marketing bisa melakukan sendiri maka tidak memerlukan partner

E. Diri Yang Sadar

kesadaran menurut Adler adalah kepribadian individu. Meskipun tidak secara eksplisit adler mengatakan bahwa ia yakin manusia menyadari segala hal yang dilakukannya setiap hari dan dapat menilai sendiri

subjek 1 JAZ sadar bahwa menjadi seorang marketing bukanlah hal yang mudah terlebih dengan produk yang di jualnya bukanlah produk yang murah. Kesadaran diri bahwa adanya ketakutan akan kegagalan melakukan siaran itu sendiri. Dan subjek pada akhirnya berusaha agar ia bisa berubah menjadi lebih baik lagi.

subjek II BS mempunyai kesadaran diri bahwa pengalamannya yang sudah puluhan tahun tersebut akan mengalami perubahan juga pada akhirnya dengan adanya kreativitas yang muncul tersebut.

F. Tujuan yang Semu (*Fictional Finalism*)

Adler mengakui bahwa masalah adalah penting. Adler menganggap bahwa yang terpenting adalah masa depan. Bukan apa yang telah dilakukan individu lakukan, tetapi apa yang akan individu lakukan dengan kreativitasnya pada saat tertentu. Tujuan semu yang dimaksud adalah melaksanakan kekuatan tingkah laku manusia itu sendiri. Dari kreativitas yang muncul. Manusia dapat membuat tujuan semu dari kemampuan yang nyata dan pengalaman individu itu secara pribadi. Pada kedua subjek tidak ditemukan adanya tujuan semu bahwa masalah tidak menghalangi mereka untuk berubah menjadi lebih baik karena setiap kehidupan di masa depan pasti akan selalu ada adanya dinamika psikologi individual atau perubahan psikologis.

G. Minat Sosial

setiap individu pasti memiliki minat sosial, adler menyatakan bahwa manusia dilahirkan dan dikaruniai minat sosial yang bersifat universal. Pada subjek ke 1 Ibu JAZ menceritakan bertemu dengan Bapak HSB yang pada saat itu beliau belum menjabat menjadi Manajer Area. subjek bercerita bahwa apakah mau ikut menjadi marketing seperti teman-teman lainnya. Melakukan pemasaran melalui *Door to Door*. Subjek bercerita apaitu konsep *Door to Door*. Subjek bercerita apabila bisa menjual produk maka akan mendapatkan banyak *Benefit* setengah gajinya pada saat menjabat menjadi admin di kantornya disini muncul minat sosial karena berani dan mau mencoba bertemu dengan banyak orang dimana kepribadian ini termasuk kedalam minat sosial. Minat sosial ini yang akan menjadi bekal kedepannya agar subjek tidak ada ketakutan dalam bertemu atau berkomunikasi dengan orang lain, dan calon pembeli. Pada subjek ke 2 Bapak BS. Menjelaskan bagaimana awal mula menjadi seorang sales selama sepuluh tahun, jelas bahwa subjek kedua memiliki minat sosial yang tinggi dan bertemu dengan banyak orang,

keadaan dalam lingkungan sosial. Mempunyai pengalaman di lapangan menjual berbagai produk.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Dinamika Psikologis Marketing PT. Kamil Pustaka Abadi Dalam Memasarkan Produk Al Qur’an dan Hadist” dimana terdapat dua subjek yaitu subjek Ibu JAZ dan Bapak BS dalam perjalanan dan pengalaman mereka yang dibilang melalui banyak perjalanan yang sulit. Mulai dari menjadi sales membagikan brosur, kemudian pen ceramah dari masjid satu ke masjid lain, dengan lamanya pengalam menjadi sales dan marketing lebih dari 10 tahun.

PT. KPA adalah perusahaan Dsritributor buku Al-Qur’an dan Hadits. dimana berawal dengan adanya Teknik pemasaran atau strategi pemsaran berawal dari sebuah pameran, dan Teknik *Door to door* yang di nilai tidak banyak mencapai target penjualan hingga menemukan sebah inovasi baru dengan menggunakan periklanan baik dengan media eletronik yaitu radio dan televisi yang dinilai banyak memberikan kelebihan dan bisa mencapai target penjualan dalam waktu singkat yang dinilai sangat fleksibel,

Penelitian ini membahas bagaimana dinamika psikologis dan kreativitas marketing dalam memasarkan sebuah produk dan pengaruh marketing dalam berjualan , bagaimana marketing dalam menjual sebuah produk melalui siaran atau talkshow pada media sebuah talkshow radio. Dan bagaimana marketing PT. KPA bisa mengajak para pendengar siaran radio itu untuk membeli tanpa tau bagaimana bentuk buku tersebut. Apa saja yang harus di persiapkan dan bagaimana siaran radio itu bisa meningkatkan penjualan dalam waktu satu jam acara.

Menurunnya omset dengan gaya dan cara penjualan lama seperti door to door kemudian pameran yang dinilai tidak bisa meningkatka penjualan secara drastis, dan saat ini sudah banyak orang yang menurun untuk minat membaca dan menurun untuk minat dating ke toko buku, saat ini banya orang yang memilih sesuatu yang praktis singkat dan tidak ribet. Lalu bagaimana seorang marketing bisa menjangkau segmentasi pasar menengah keatas dikarenakan produk ini berharga jutaan. atau berbeda dengan Perusahaan lain. Mengapa akhirnya seorang marketing PT. KPA memasarkan produk dengan menggunakan siaran radio karna hal itu dianggap sangat cepat dan singkat nya waktu untuk berjualan dan sekaligus menjad *branding* Perusahaan.

Mengapa siaran radio itu dijadikan alasan karna pendengar radio adalah komunitas yang sudah mendengarkan radio itu sudah lama dan percaya setiap program pada radio tersebut. Maka dari itu marketing juga tidak hanya mempersiapkan caranya tetapi mereka juga harus bisa dengan pandai memilih chanel radio kemudian program dan pemilihan jam siaran karna segmentasi pasar yang diinginkan adalah orang yang berangkat bekerja dan jam orang pulang kerja hal itu sangat penting pada sesi siaran di 15 menit pertama yang akan menjadi tombak dan jawaban bagaimana para calon pembeli akhirnya mendengarkan siaran hingga 45 menit selanjutnya.

marketing dengan menggunakan pengiklanan radio dan televisi ternyata dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Kendala awal adanya siaran lewat radio, karena marketing tidak mempunyai ilmu komunikasi kemudian pengalaman dalam siaran di radio, sehingga memunculkan sebuah kendala bagaimana marketing bisa mendapatkan cara dengan tuntutan *talkshow* radio dan mengajak para pembeli untuk bisa membeli sebuah buku Al-qur’an dan Hadits.

Kendala mulai dari tidak adanya pengalaman dalam melakukan siaran atau *talkshow* dalam acara siaran radio, kemudian bagaimana menggambarkan suatu produk yang pembeli tidak bisa melihat secara langsung dan tergambarkan bagaimanabentuk, sisi, dan apa isi buku tersebut. Marketing di tuntut untuk menjelaskan produk dengan tutur kata dan ajakan yang baik sehingga pembeli tertarik akan adanya kreativitas tersebut.

Dari hasil pembahasan penelitian dapat di peroleh bahwa adanya dinamika psikologis

marketing dan munculnya kreativitas pada dua subjek dinilai dapat meningkatkan penjualan secara drastis. Beberapa marketing lainnya selain subjek 1 dan 2 tidak langsung menyetujui karna masih menggunakan konsep lama dengan safari (berjualan di luar kota pada sekolah dan universitas), lalu adanya *door to door*, dan pameran. Perusahaan sendiri membuat system kasbon atau meminjamkan modal diawal karna pada saat itu penjualan dinilai tidak terlalu tinggi sehingga saat marketing melakukan system konsep pameran hingga safari luar kota jadi saat mereka tidak bisa menjual produk maka akan masuk catatan kasbon.

Lalu kreativitas marketing yang muncul akan menarik perhatian pembeli dengan melakukan beberapa cara menjualkan produk tersebut. Subjek 1 menjelaskan bahwa setiap marketing punya cara produk melalui siaran radio, dengan mengadakan promo, subjek menjelaskan cara untuk menjual banyak produk dan menarik perhatian calon pembeli menggunakan bonus buku Wakaf Ibtida kemudian buku Al Qur'an terjemahan bahasa inggris dan bahasa indonesia, dengan harga tertentu khusus untuk pembeli yang membayar dengan tunai atau Cash dan diadakannya strategi gratis ongkir untuk tunai dan kredit untuk tiga kota yaitu Surabaya, Sidorajo dan Gresik Kota.

Subjek 2 menjelaskan adanya kesiapan dalam melakukan siaran radio, dan harus menemukan cara dari memilih jam dan hari kemudian talkshow atau siaran itu sendiri, apabila tidak bisa memilih dengan benar dan tidak sesuai kemungkinan akan ada terjadinya kerugian beitu dengan sebaliknya apabila benar maka bisa menjangkau calon pembeli dan akan terjual apabila dengan benar penyampaian dan bisa menarik perhatian pembeli

Pengaruh dinamika psikologis dan kreativitas marketing PT. KPA. bermula menjadi sales yang berkeliling dari sekolah ke sekolah, kemudian kampus ke kampus dan safari luar kota. Namun konsep dari pintu ke pintu dianggap mempunyai banyak kekurangan. Karena ada target minimal beberapa produk dalam sebulan yang harus terjual. Adanya usaha dan biaya ditanggung pribadi. Karena pada saat itu belum ada pembiayaan dari perushan, jadi setiap marketing dan sales harus berusaha sendiri

Dalam konsep safari bisa menjangkau seperti sekolah dan kampus dan kantor pemerintahan, tetapi menjangkau pada tempat di luar kota. Namun memiliki kekurangan karna setiap marketing di tuntutan untuk mempunyai relasi ataupun lingkungan sehingga bisa bertemu dengan calon pembeli atau sudah memiliki ijin untuk bertemu, hal itu membuat marketing harus mempunyai relasi dan rekomendasi pembeli sebelumnya. Setiap marketing dituntu untuk memiliki lingkungan yang luas, dengan biaya sendiri. Setiap marketing memiliki tuntutan bagaimana ia bisa mengembangkan dan mewujudkan kreativitas untuk meingkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang baru yang tidak memakai cara lama tetapi bisa meningkatkan penjualan dengan cepat. Memilih media yang

tepat agar tidak salah tempat siaran radio yang mengandung untuk ceramah ataupun radio yang mempunyai basic agama islam.

Acara tv yang di khususkan untuk bisnis seperti acara di tv jtv solusi bisnis yang memang di tujukan untuk pemisnis dan komunitas. Yang memang betul-betul cocok. Marketing di tuntut untuk membuat dan mencari tema-tema yang menarik untuk di tawarkan dengan harga produk yang tidak murah. Dan cara penyampaian yang tidak seperti menggurui dan tidak membosankan. Marketing harus melakukan siaran radio dengan bahasa yang baik. Bahkan DM mengikuti les *Public Speaking* . agar lebih tertata pembicaraannya beberapa marketing bahkan subjek 1 yaitu ibu JAZ juga mengikuti les tersebut sehingga bukan hanya pengalaman saja tapi harus punya kreativitas mengatur cara bicaranya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berjudul “Dinamika Psikologis Marketing PT. Kamil Pustaka Abadi Dalam Memasarkan Produk Al Qur’an dan Hadist”. dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang luas bagaimana marketing di tuntut untuk menjadi marketing yang multitalenta dalam memasarkan produk. Seorang marketing harus memiliki konsep untuk berkembang pada saat memasarkan produk dengan adanya keinginan berprinsip diri menjadi lebih kreatif dan perusahaan harus siap juga untuk bersaing dan mempersiapkan produk dengan hasil yang lebih maksimal dari konsep-konsep lama yang sudah di terapkan. Suatu kreativitas akan jauh lebih efisien apabila memberikan gambaran yang jelas dan tertah tentang apa yang harus dilakukan marketing dalam menggunakan kesempatan dalam melakukan siaran radio. menggambarkan Bagaimana perubahan psikologis marketing yang pada awalnya tidak memiliki pengalaman dalam memasarkan produk melalui sebuah siaran radio, marketing yang tidak mempunyai pengalaman marketing,.

penelitian menunjukkan bahwa pengalaman marketing yang pada akhirnya sukses dalam melakukan pemasaran melalui radio pada akhirnya dinilai bisa dengan adanya kemauan untuk merubah menjai marketing yang bisa melakukan dengan siaran radio. Beberapa faktor seorang marketing harus memiliki banyak kesiapan saat akan melakukan siaran radio, proses melakukan siaran hingga persiapan sebelum dan sesudah melakukan siaran radio, kesulitan melakukan siaran radio munculnya kreativitas marketing setiap melakukan pemasaran. Mengharuskan setiap marketing harus mempunyai nilai lebih kesiapan melakukan siaran radio dan bagaimana seorang marketing bisa melakukan banyak persiapan yang harus dijalani.

Kreativitas dapat dilakukan dengan memberikan berupa bonus atau Reward. Penghargaan terhadap kompetensi seseorang merupakan sarana untuk membuat seseorang berbuat lebih baik, tertarik dan tertantang dalam bekerja serta berorientasi jangka Panjang. Selain itu pehargaan juga dapat meningkatkan dan mengembangkan kreativitas dalam melakukan program pemasaran. Pada Perusahaan sendiri membuat sebuah penghargaan untuk marketing agar bisa meningkatkan penjualan kemudian membuat adanya bonus atau rewards akan menambahkan strategi pemasaran kepada para marketing. dinamika psikologis dan kreativitas penjualan seorang marketing pada Perusahaan buku Al Qur’an dan Hadits PT. Kamil Pustaka Abadi. Selain iu manfaat penelitian ini dapat di gunakan sebagai dasar bagi penelitian tentang bagaimana kreativitas marketing melakukan

penjualan melalui radio dimana tidak semua marketing bisa melakukan penjualan lewat siaran radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo, Jakarta.
- Al Badi, K.S. (2015). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *SAGE Open* 8(3), 1-10. DOI: 10.1177/2158244018800838
- Alexander, D., Turner, C. (2013). *CRM Pocketbook* (2nd revised edition). Management Pocketbooks.
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi ke2). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi ke9). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi revisi). Alfabeta, Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Depok.
- Alwisol, Psikologi Kepribadian. (Malang : UMM Press , 2014) hlm, 64
- Aryanti Muhtar Kusuma,. *GCAINDO* (2020), *Manajemen Pemasaran dinamika, optimasi dan aplikasi*. Yogyakarta
- Athuraliya, A.A. (2020). How to develop an effective marketing mix, what are the marketing mix elements, 17 September 2020. Diambil dari <https://creately.com/blog/diagrams/elements-of-marketing-mix>. Diakses pada 1 Oktober 2020.
- Ayto, C., John, I. (2006). *Brewer's Dictionary of Modern Phrase and Fable*. Weidenfeld dan Nicolson. Azazie (2020). *azazie.com*, 28 Mei 2020. Diakses pada 13 September 2020.
- Azimi, H. (2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing* 13(2), 41-46. DOI: 10.21511/im.13(2).2017.04
- Baker, M.J., Churchill, G.A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538. DOI: 10.2307/3151194
- Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 1978),127- 128.

- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM.
Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt.
(2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Euis Zian Safitri, Mari'I, Mahmudi Efendi (9 agustus 2022). Tentang “ karakter tokoh Aruna dalam Novel Kilovegram Karya Mega Shofani (kajian psikologi individual Alfred Adler).
- Fitrianingsih; Syahbuddin; M. Syahrul Qodri (17 maret 2022), tentang “Meira Character in The Novel I'mperfect : A Journey To Self-Acceptance by Meira Anastasia (Alfred Adler's Individual Psychology Theory)
- Kartini Kartono, Psikologi Umum. (Bandung: Mandar Maju, 1996),5-6
- Nur Fatwikiningsih, S. Psi, M.Psi, Psikolog. Teori Psikologi Kepribadian Manusia Pearson
- Kotler, P., Keller K.L. (2008). Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.