



INTEGRASI BUSINESS WRITING DAN MARKETING SKILL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PRAKTIK PEMASARAN MODERN

Muhammad Iqbal

iqbalalhafizh0712@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zuhrinal M. Nawawi

zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: JL. IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253

Korespondensi penulis: iqbalalhafizh0712@gmail.com

Abstract. *In an increasingly competitive and digital business landscape, the ability to convey messages effectively has become a crucial aspect of marketing strategy. This study discusses the importance of integrating business writing and marketing skills as a means to enhance communication effectiveness in modern marketing practices. Clear, concise, and persuasive business writing strengthens brand messaging and builds corporate credibility. Meanwhile, marketing skills play a role in understanding the market, crafting targeted strategies, and tailoring messages to consumer needs. Using a literature review method, this research analyzes relevant sources to identify the relationship between these two skill sets and their impact on marketing communication effectiveness. The findings indicate that the synergy between effective business writing and adaptive marketing skills can enhance message appeal, strengthen customer relationships, and contribute to the overall success of marketing strategies.*

Keywords: *business writing, marketing skill, communication strategy, modern marketing, business communication.*

Abstrak. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan digital, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Penelitian ini membahas pentingnya integrasi antara keterampilan business writing dan marketing skill sebagai upaya meningkatkan efektivitas komunikasi dalam praktik pemasaran modern. Business writing yang jelas, padat, dan persuasif mampu memperkuat pesan merek dan membangun kredibilitas perusahaan. Sementara itu, marketing skill berperan dalam memahami pasar, menyusun strategi yang tepat sasaran, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini menganalisis berbagai literatur terkait untuk mengidentifikasi hubungan antara kedua keterampilan tersebut dan dampaknya terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa sinergi antara penulisan bisnis yang efektif dan keterampilan pemasaran yang adaptif dapat meningkatkan daya tarik pesan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Kata kunci: business writing, marketing skill, strategi komunikasi, pemasaran modern, komunikasi bisnis.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan serba cepat, komunikasi yang efektif telah menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang sukses. Pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut disusun, disampaikan, dan diterima dengan tepat oleh audiens yang semakin beragam. Kemampuan untuk menyusun pesan yang jelas, menarik, dan relevan sangat penting untuk membangun brand awareness, menciptakan minat beli, dan mendorong loyalitas pelanggan. Tanpa komunikasi yang

efektif, bahkan produk terbaik sekalipun dapat gagal menjangkau pasar sasaran secara optimal.

A. Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi dalam pemasaran mencakup berbagai bentuk baik verbal maupun nonverbal, langsung maupun tidak langsung. Mulai dari iklan, media sosial, email promosi, hingga interaksi langsung antara staf penjualan dan pelanggan, semuanya memerlukan keterampilan komunikasi yang terstruktur dan persuasif. Dalam konteks ini, business writing atau kemampuan menulis yang baik sangat memengaruhi bagaimana sebuah pesan diterima dan diterjemahkan oleh audiens. Pesan yang tidak hanya efektif tetapi juga menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan. (Mulyati, 2022)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatatkan peningkatan penggunaan internet sebesar 20% setiap tahunnya, dan lebih dari 60% penduduk Indonesia kini aktif menggunakan media sosial. Hal ini menambah urgensi bagi pelaku bisnis untuk menyusun pesan pemasaran yang tidak hanya tepat sasaran tetapi juga mampu memanfaatkan saluran komunikasi digital yang semakin berkembang. Dengan semakin banyaknya informasi yang bersaing di platform digital, cara penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan menarik menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran.

Komunikasi yang efektif dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada cara informasi itu disampaikan. Misalnya, komunikasi yang personal dalam email marketing dapat meningkatkan peluang konversi sebesar 29% (sumber: HubSpot). Ini menunjukkan pentingnya penyesuaian pesan dengan audiens untuk meningkatkan engagement dan penjualan. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan terintegrasi antara berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan email marketing, dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memudahkan pelanggan untuk mengenal dan membeli produk. (Oktora et al., 2022)

B. Pergeseran Perilaku Konsumen:

Selain itu, pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital telah memperbesar urgensi komunikasi yang efektif. Pelanggan kini mengandalkan informasi yang tersedia secara cepat dan mudah diakses melalui berbagai media digital. Hal ini menuntut bisnis untuk mampu menyampaikan pesan pemasaran secara singkat namun bermakna. Kemampuan untuk menyusun narasi yang tepat, melalui email marketing, konten media sosial, atau deskripsi produk di marketplace, merupakan bagian dari keterampilan komunikasi yang perlu dimiliki oleh setiap pelaku usaha atau tenaga pemasaran.

C. Business Writing dalam Pemasaran:

Seiring dengan berkembangnya platform digital dan penggunaan media sosial, pesan pemasaran harus dirancang dengan mempertimbangkan audiens yang cenderung memiliki waktu terbatas untuk menyerap informasi. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan keterampilan dalam menyusun pesan yang singkat,

padat, dan menarik, serta mampu memicu perhatian audiens dalam hitungan detik. Dalam hal ini, kemampuan untuk menulis dengan baik menjadi semakin relevan dalam menciptakan brand engagement dan hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Menurut Survei Digital 2023 dari We Are Social, 73% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial setiap harinya, dan hampir 80% di antaranya terlibat dengan konten yang bersifat interaktif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan platform ini dan menyusun pesan yang tepat untuk membangun interaksi dan kepercayaan.

Namun, dalam implementasinya, banyak pelaku bisnis yang menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan business writing dengan marketing skill yang efektif. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana cara menyusun pesan pemasaran yang efektif dan menarik di tengah banyaknya informasi yang bersaing di dunia digital. Pesan yang terlalu panjang, tidak relevan, atau tidak terfokus dapat menyebabkan audiens kehilangan minat. Dengan demikian, dibutuhkan keterampilan untuk menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. (Santoso, 2021)

D. Rumusan Masalah:

Berdasarkan pembahasan di atas, rumusan masalah yang perlu dijawab dalam konteks ini adalah:

1. Bagaimana cara mengintegrasikan keterampilan komunikasi tertulis (business writing) dengan keterampilan pemasaran dalam menyusun pesan yang tepat dan menarik?
2. Apa tantangan yang dihadapi dalam penulisan pesan pemasaran yang efektif di era digital ini?
3. Sejauh mana kemampuan business writing dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan?
4. Bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keberhasilan pemasaran dalam pasar yang kompetitif?

Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam tentang audiens, platform digital yang digunakan, dan cara mereka berinteraksi dengan pesan pemasaran akan sangat penting dalam merancang pesan yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan.

KAJIAN TEORI

A. Konsep Dasar Business Writing

Business Writing adalah keterampilan menulis yang digunakan dalam konteks profesional untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Penulisan bisnis yang baik harus memenuhi standar komunikasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami, serta berfokus pada tujuan tertentu dalam dunia bisnis. Penulisan ini tidak hanya

digunakan dalam laporan atau email, tetapi mencakup berbagai jenis dokumen seperti proposal, memo, dan surat bisnis.

1. Tujuan Business Writing

Tujuan utama dari business writing adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang efisien dan profesional, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Menulis dengan cara yang tepat membantu dalam pengambilan keputusan, meningkatkan hubungan antar pihak, dan memastikan komunikasi berjalan lancar.

2. Karakteristik Business Writing

Business writing memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan bentuk penulisan lainnya:

- a. Kejelasan: Penulisan harus jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kebingungan.
- b. Keringkasan: Business writing harus padat dan langsung pada inti masalah tanpa kata-kata yang tidak perlu. Ini memungkinkan pembaca untuk menerima informasi dengan cepat.
- c. Faktual: Business writing berfokus pada fakta yang relevan dan akurat. Semua informasi yang disampaikan harus benar dan dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Struktur yang Tepat: Business writing mengikuti struktur tertentu, seperti pembukaan, isi, dan penutupan yang jelas, memudahkan pembaca untuk mengikuti alur pesan.
- e. Sopan dan Profesional: Gaya penulisan harus selalu sopan, formal, dan menjaga profesionalisme dalam setiap aspek komunikasi.

3. Jenis-jenis Business Writing

Penulisan bisnis bisa dibagi menjadi beberapa jenis, masing-masing dengan tujuan yang spesifik:

- a. Persuasive Writing: Bertujuan untuk meyakinkan pembaca agar mengambil tindakan tertentu, misalnya dalam penulisan email marketing, proposal bisnis, dan siaran pers.
- b. Transactional Writing: Digunakan untuk komunikasi rutin yang bersifat administrasi atau operasional, seperti email, memo, dan formulir bisnis.
- c. Informational Writing: Fokus pada penyampaian informasi secara jelas dan akurat, seperti laporan keuangan atau laporan kegiatan.
- d. Instructional Writing: Memberikan petunjuk atau instruksi kepada pembaca, seperti manual operasional atau panduan prosedur.

4. Prinsip-prinsip dalam Business Writing

Untuk menghasilkan tulisan yang efektif, ada beberapa prinsip yang perlu diterapkan dalam business writing:

- a. Kejelasan Pikiran (Clarity of Thought): Menyusun ide secara terstruktur dan terorganisir sebelum menulis, agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan mudah.

- b. Keterkaitan Informasi (Relevant and Accurate Information): Pastikan informasi yang diberikan relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Informasi yang salah atau tidak tepat bisa mengarah pada kesalahan dalam pengambilan keputusan.
 - c. Kejelasan Tujuan (Clarity of Purpose): Menentukan tujuan penulisan dan audiens yang akan menerima informasi untuk menentukan gaya penulisan yang tepat.
 - d. Ringkas dan Padat (Brevity): Penulisan harus ringkas tanpa mengurangi substansi informasi yang ingin disampaikan, mengingat pembaca sering kali tidak memiliki banyak waktu.
 - e. Struktur yang Benar (Proper Structure): Menggunakan struktur kalimat yang jelas dan mudah diikuti, serta memastikan tata bahasa yang tepat.
5. Pentingnya Business Writing dalam Dunia Kerja

Business writing sangat penting dalam dunia kerja karena hampir semua komunikasi yang efektif di tempat kerja membutuhkan keterampilan ini. Baik itu untuk berkomunikasi dengan rekan kerja, klien, maupun pelanggan, penulisan yang baik dapat membantu meningkatkan hubungan bisnis, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meminimalkan kesalahan yang dapat merugikan perusahaan. (Bisnis, 2023)

B. Definisi dan Jenis Marketing Skills

Marketing skills adalah kemampuan atau keterampilan yang diperlukan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif guna mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Keterampilan ini mencakup pengetahuan yang luas tentang pasar, konsumen, serta berbagai teknik dan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Marketing skills berfokus pada bagaimana cara menarik perhatian audiens, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Dr. Basu Swastha Dharmansta, 2015)

1. Jenis-jenis Marketing Skills

a. Strategic Thinking

Marketing skill ini mengacu pada kemampuan untuk merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis pasar, tren, dan perilaku konsumen. Seorang marketer dengan kemampuan ini mampu membuat keputusan yang bijak tentang bagaimana merancang kampanye pemasaran dan memanfaatkan berbagai saluran untuk mencapai target pasar dengan cara yang paling efektif.

b. Analytical Skills

Kemampuan analisis dalam marketing sangat penting untuk mengevaluasi data yang berkaitan dengan perilaku konsumen, performa kampanye pemasaran, dan hasil penjualan. Marketer dengan keterampilan analitis yang baik dapat memahami tren, mengidentifikasi peluang pasar, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

c. Creativity

Kreativitas memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam menciptakan konten yang menarik, kampanye iklan yang inovatif, dan ide-ide segar yang dapat membedakan merek dari pesaing. Seorang pemasar yang kreatif dapat menarik perhatian audiens dan membuat kampanye pemasaran lebih menarik dan berkesan.

d. Communication Skills

Keterampilan komunikasi adalah salah satu jenis marketing skill yang paling mendasar. Pemasar harus mampu berkomunikasi dengan audiens melalui berbagai platform, baik itu secara langsung dengan pelanggan, melalui media sosial, atau dalam bentuk konten iklan. Kemampuan untuk mengartikulasikan pesan pemasaran dengan cara yang jelas, persuasif, dan menarik sangat penting.

e. Digital Marketing Skills

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang melibatkan penggunaan platform online dan teknologi digital. Pemasar dengan keterampilan digital marketing harus menguasai berbagai alat dan teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), social media marketing, dan email marketing. Keterampilan ini juga meliputi analisis data dan pemahaman mendalam tentang platform digital seperti Google, Facebook, Instagram, dan lainnya.

f. Customer Relationship Management (CRM)

CRM melibatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Marketing skills ini mencakup penggunaan teknologi dan strategi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas merek.

g. Project Management Skills

Pemasaran melibatkan berbagai proyek, mulai dari kampanye iklan hingga peluncuran produk baru. Keterampilan manajemen proyek sangat penting bagi seorang pemasar untuk mengatur waktu, anggaran, dan sumber daya dalam menjalankan proyek pemasaran yang efektif.

h. Negotiation Skills

Kemampuan bernegosiasi sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam membangun kemitraan, membeli ruang iklan, atau berinteraksi dengan pemasok dan mitra bisnis. Pemasar harus dapat menegosiasikan harga, kesepakatan, dan layanan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Pekerja, 2023)

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta menyampaikan informasi kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Strategi ini memainkan peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli, serta memastikan pesan pemasaran tersampaikan dengan efektif.

1. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran:

a. Model PESO (Paid, Earned, Social, Owned):

- 1) Menggunakan metode untuk menghemat biaya iklan melalui media cetak, TV, dan radio.
 - 2) Memadukan berbagai jenis iklan, seperti iklan berbayar, iklan yang diperoleh, iklan bersama, dan platform milik perusahaan.
 - 3) Model NICE (New, Interest, Convert, Engage):
 - 4) Fokus pada cara berkomunikasi dengan konsumen, termasuk kapan dan mengapa berkomunikasi.
 - 5) Memprioritaskan kolaborasi dengan influencer, blogger, SEO blog, dan iklan online untuk membangun citra dan menarik perhatian konsumen baru.
 - 6) Menyasar konversi dengan cara menarik audiens untuk membeli produk.
2. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran:
- a. Meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.
 - b. Meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen untuk membeli produk.
 - c. Menarik investor dengan menciptakan citra perusahaan yang positif.

Contoh Penerapan:

- a. Model PESO: Penggunaan iklan berbayar dan media sosial untuk menjangkau target konsumen dengan biaya efisien.
- b. Model NICE: Fokus pada membangun minat dan konversi melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat dan relevan. (StickEarn, 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena fokus utama kajian adalah untuk menggali, menganalisis, dan mensintesis teori-teori yang relevan mengenai business writing, marketing skill, dan strategi komunikasi dalam konteks pemasaran modern. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari literatur sekunder, seperti buku-buku ilmiah, jurnal akademik, artikel penelitian, laporan industri, dan publikasi online yang kredibel. Penelusuran sumber dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal nasional terakreditasi.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dengan teknik analisis isi (content analysis), yaitu mengidentifikasi tema-tema utama, menghubungkan konsep-konsep penting, serta menyusun interpretasi berdasarkan sintesis informasi dari berbagai referensi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan hubungan antara keterampilan komunikasi tertulis dan kemampuan pemasaran dalam membentuk strategi

komunikasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menyusun argumen teoritis dan rekomendasi strategis terkait pengembangan keterampilan business writing dan marketing skill dalam praktik pemasaran modern.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Keterkaitan antara Business Writing dan Marketing Skills

Integrasi antara business writing dan marketing skills sangat penting dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Business writing berperan dalam menghasilkan pesan yang jelas, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens. Sementara itu, marketing skills berfokus pada pemilihan audiens yang tepat, penggunaan media yang efektif, serta penyusunan strategi pemasaran yang berdampak langsung pada penjualan. Kedua keterampilan ini saling melengkapi: business writing memberikan dasar komunikasi yang kuat untuk membangun hubungan dengan konsumen, sementara marketing skills membantu memahami audiens, mengarahkan pesan ke kanal yang tepat, dan mengoptimalkan dampak pesan tersebut.

B. Sinergi dalam Menyusun Konten Pemasaran

Dalam praktik pemasaran, konten yang baik harus tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggerakkan audiens untuk bertindak baik itu melakukan pembelian, mendaftar, atau sekadar terlibat lebih dalam dengan merek. Di sini, business writing dan marketing skills bekerja bersama. Business writing berfungsi untuk menyusun pesan yang menarik, sementara marketing skills memastikan konten tersebut dipasarkan dengan cara yang paling efektif. Contoh sinergi ini terlihat dalam pembuatan artikel blog yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga dioptimalkan dengan teknik SEO agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Teknik SEO merupakan bagian dari marketing skills yang memastikan bahwa konten yang dibuat dapat mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.

C. Studi Kasus Integrasi

Sebagai contoh, perusahaan teknologi yang menggunakan kombinasi business writing dan marketing skills dapat membuat konten yang tidak hanya mengedukasi audiens tentang produk mereka tetapi juga mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Artikel yang menarik, disertai dengan penggunaan kata kunci yang tepat

untuk SEO, dan disebarakan melalui saluran media sosial yang relevan, bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan akhirnya mengubah mereka menjadi pembeli.

D. Dampak Terhadap Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Modern

1. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Dalam era pemasaran modern yang serba digital, audiens cenderung lebih selektif dalam menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif sangat bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Integrasi business writing dan marketing skills membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih relevan dan berdampak. Business writing memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens sesuai dengan kebutuhan mereka, tidak ambigu, dan menggugah minat. Sementara itu, marketing skills berperan dalam mempersonalisasi pesan tersebut agar tepat sasaran dan dipilih saluran komunikasi yang paling efektif. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih menjangkau audiens dengan cara yang lebih efisien, terutama melalui media sosial, email marketing, dan platform digital lainnya. (Katz et al., 2010)

2. Peningkatan Hubungan dengan Konsumen

Komunikasi yang baik melalui business writing juga berkontribusi pada peningkatan hubungan antara merek dan konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang bernilai dan memadai, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih erat dan berbasis kepercayaan dengan audiens mereka. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang dapat berkomunikasi dengan mereka secara jujur dan transparan. Dalam konteks ini, marketing skills memberikan perusahaan alat untuk mengetahui kapan dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui analitik dan data, perusahaan dapat mengidentifikasi waktu yang tepat untuk mengirim pesan atau promosi, serta memilih platform yang tepat untuk menjangkau audiens tertentu.

3. Peningkatan Kepercayaan dan Konversi

Salah satu dampak terbesar dari komunikasi yang efektif adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika komunikasi berjalan dengan baik dan pesan yang disampaikan dapat memenuhi harapan audiens, kepercayaan terhadap produk atau layanan perusahaan akan meningkat. Peningkatan kepercayaan ini akan berdampak langsung pada tingkat konversi, yaitu jumlah konsumen yang akhirnya melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, pembelian). Integrasi business writing yang jelas

dan persuasif dengan marketing skills yang terarah dan berdasarkan data akan menghasilkan komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat mengubah audiens menjadi pelanggan setia. (Hildebrandt & Snyder, 1981)

4. Tantangan dan Solusi dalam Implementasi

Meskipun integrasi business writing dan marketing skills dapat memberikan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan saat mencoba menggabungkan kedua keterampilan ini:

- a. Kesalahan dalam Penyampaian Pesan: Terkadang, pesan yang disampaikan bisa kehilangan kekuatan karena tidak dipahami dengan benar oleh audiens. Hal ini sering terjadi jika ada kesenjangan antara apa yang ingin disampaikan dan bagaimana pesan tersebut disusun.
- b. Kesenjangan Keterampilan: Tidak semua profesional pemasaran memiliki kemampuan business writing yang baik, dan sebaliknya, penulis konten mungkin tidak memahami sepenuhnya aspek teknis dari pemasaran, seperti SEO, analisis data, atau segmentasi audiens.
- c. Pengelolaan Saluran yang Efektif: Dengan banyaknya platform digital yang ada saat ini, perusahaan mungkin kesulitan dalam memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka. (Richards & Dunkel, 2022)

5. Solusi yang Dapat Diterapkan

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah berikut:

- a. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan: Perusahaan harus menyediakan pelatihan yang tepat untuk tim pemasaran dan penulis konten. Pelatihan ini harus mencakup keterampilan business writing yang efektif, serta pemahaman tentang pemasaran digital, SEO, dan analisis data. Dengan demikian, keduanya dapat bekerja bersama dengan lebih baik.
- b. Penggunaan Alat Automasi: Perusahaan dapat memanfaatkan alat pemasaran otomatis untuk mendistribusikan konten secara efisien melalui saluran yang tepat. Penggunaan platform seperti email

marketing, alat SEO, dan alat analitik dapat membantu menyelaraskan pesan dengan audiens yang tepat pada waktu yang tepat.

- c. Kolaborasi Tim: Untuk mengatasi kesenjangan keterampilan, perusahaan harus mendorong kolaborasi antara tim penulis konten dan tim pemasaran. Dengan bekerja bersama, mereka bisa memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya menarik, tetapi juga dipasarkan dengan cara yang tepat. (Alafnan et al., 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam era pemasaran modern yang serba digital dan kompetitif, integrasi antara keterampilan business writing dan marketing skill menjadi kunci utama dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Business writing yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang mampu membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong tindakan. Di sisi lain, marketing skill membantu dalam merancang pesan yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, sinergi antara keduanya menghasilkan komunikasi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga strategis dan berdampak langsung pada keberhasilan kampanye. Penelitian ini menunjukkan bahwa penguasaan kedua keterampilan tersebut perlu dikembangkan secara seimbang untuk menghadapi tantangan dan dinamika komunikasi bisnis yang terus berkembang.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut, perusahaan maupun individu yang bergerak di bidang pemasaran disarankan untuk memberikan perhatian lebih terhadap pelatihan business writing secara profesional, khususnya dalam konteks komunikasi digital. Lembaga pendidikan dan pelatihan bisnis juga perlu mengintegrasikan kurikulum yang menggabungkan keterampilan menulis dengan prinsip-prinsip pemasaran. Selain itu, para pemasar modern hendaknya terus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi serta tren konsumen agar dapat menyesuaikan gaya penulisan dan strategi penyampaian pesan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan pendekatan ini, efektivitas komunikasi pemasaran dapat ditingkatkan secara signifikan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alafnan, M. A., Dishari, S., Jovic, M., & Lomidze, K. (2023). ChatGPT as an Educational Tool: Opportunities, Challenges, and Recommendations for Communication, Business Writing, and Composition Courses. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*, 3(2), 60–68. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0184>
- Bisnis, U. (2023). *Business Writing : Sifat , Jenis , Prinsip , dan Tips Menulis Pesan Bisnis*.
- Dr. Basu Swastha Dharmansta. (2015). □ *Pengertian pemasaran*. 1.
- Hildebrandt, H. W., & Snyder, R. D. (1981). The Pollyanna Hypothesis in Business Writing: Initial Results, Suggestions for Research. *Journal of Business Communication*, 18(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/002194368101800102>
- Katz, I. R., Haras, C., & Blaszczynski, C. (2010). Does business writing require information literacy? *Business Communication Quarterly*, 73(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/1080569910365892>
- Muliyati. (2022). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101. [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual)
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatriana, A. L., Fernando, E., Hasyiyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Pekerja, U. (2023). *Marketing Skills : Pengertian , Mengapa Marketing Skills itu*.
- Richards, J. C., & Dunkel, P. (2022). *CONTENTS*.
- Santoso, J. T. (2021). Pentingnya Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan. *Universitas STEKOM*.
- StickEarn. (2020). Mengenal Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif untuk Bisnis. *Stick Earn*. <https://www.stickearn.com/insights/blog/strategi-komunikasi-pemasaran>