

## BAB II PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Sebagai contoh, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan yang mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tak akan pernah terjadi transaksi pertukaran apapun. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen:

- Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
- Benefit unik dari penawaran tersebut
- Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Sampai sejauh mana konsumen mengetahui tentang apa yang dipasarkan yaitu melalui pesan yang benar-benar dikomunikasikan pada konsumen merupakan salah satu keputusan komunikasi yang sangat subyektif. Masing-masing situasi mesti dipelajari agar dapat ditentukan apakah pesannya sebaiknya bersifat informasional, penuh humor, atau justru *hard sell*.

### A. Bauran komunikasi pemasaran

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik seperti yang ada dalam gambar 2.1 yang secara kolektif disebut bauran komunikasi pemasaran. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Karena itu, pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

**Tabel 2.1 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran**

| <b>Iklan</b>           | <b>Promosi Penjualan</b> | <b>Humas</b>    | <b>Penjualan Personal</b> | <b>Pemasaran Langsung</b> |
|------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|
| Iklan cetak dan siaran | Kontes, game             | Press kid       | Presentasi                | Katalog                   |
| Kemasan-Luar           | Lotere                   | Pidato          | Rapat penjualan           | Mailing                   |
| Kemasan-dalam          | Premi-Hadiah             | Seminar         | Program insentif          | Telemarketing             |
| Film                   | Sampling                 | Laporan Tahunan | Sampel                    | Belanja internet          |
| Brosur-Buklet          | Pekan raya               | Sumbangan amal  | Pekan raya                | TV shopping               |
| Poster-Leaflet         | Pameran dagang           | Sponsorship     |                           | Fax mail                  |
| Direktori              | Demonstrasi              | Publikasi       |                           | E mail                    |
| Reprint of ad          | Kupon                    | Hubungan masy   |                           | Voice mail                |
| Baliho/Billboard       | Rabat                    | Lobbying        |                           |                           |
| Display sign           | Pembiayaan               | Identity media  |                           |                           |
| Point of Purchase      | berbunga rendah          | Majalah intern  |                           |                           |
| Display                | Entertainment            | even            |                           |                           |
| Materi Audiovisual     | Tunjangan                |                 |                           |                           |
| Simbol-Logo            | Tukar tambah             |                 |                           |                           |
| Video tape             |                          |                 |                           |                           |

Setiap alat promosi mempunyai karakter dan biaya sendiri-sendiri. Memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Meskipun sekarang muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih.

### A.1. Periklanan

Kelebihan dan ciri-ciri iklan yang dapat dikemukakan:



- ❑ *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- ❑ *Pevasiveness* : pemasar bisa mengulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan penjual.
- ❑ *Amplified expresiveness* : iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna
- ❑ *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu (iklan teve) menuntut anggaran besar, sementara banyak lainnya (iklan baris) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Sebagian konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “good value”

Tiga media iklan yang relatif baru pantas diberi catatan khusus:

- ❑ *Advertorial*, adalah iklan cetak yang memuat teks editorial dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lainnya.



- Infomercial, adalah iklan tv lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk. Pemirsa bisa memesan dengan menelpon langsung sehingga dampak infomercial langsung dapat diukur.

(contoh: tv media)

- Banner, adalah tanda kecil di halaman web yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik *banner* tersebut. Beberapa contoh banner yang biasanya banyak dijumpai di Internet adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini.



## A.2. Promosi Penjualan

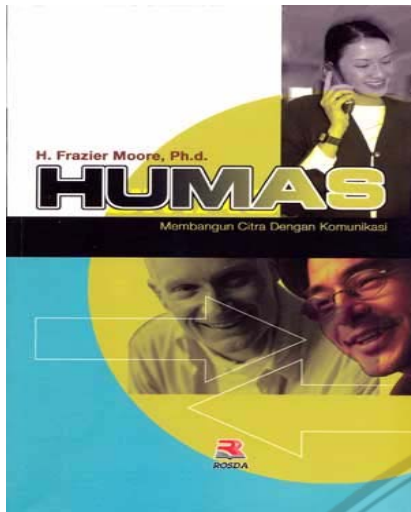


Keuntungan dari alat promosi ini adalah:

- Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli
- Insentif : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.

- Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya , dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

### A.3. Humas dan Publikasi



Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan berikut:

- ❑ Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca daripada iklan.
- ❑ Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- ❑ Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk

### A.4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen, tiga kelebihanannya:



- ❑ Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak an bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- ❑ Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- ❑ Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa waiib mendengarkan wiraniaga.

### A.5. Pemasaran Langsung



Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti direct mail, telemarketing, internet marketing, namun kesemuanya memiliki 4 ciri-ciri unik:

- ❑ *Non publik* : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- ❑ *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
- ❑ *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- ❑ Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Pemasar harus membuka wawasannya agar berfikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

## **B. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Perubahan pemasaran yang dulu periklanan dan promosi selalu menjadi bintang periklanan kini sudah berubah. Ada lima fenomena yang membuat *Landscape* bisnis lama sudah tak relevan lagi. *Pertama*, banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen. *Kedua*, liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik. *Ketiga*, komoditasi produk yang semakin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang semakin intensif. *Keempat*, media mania yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap mati-hidupnya suatu usaha. Terakhir, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi overload dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications*. Menurut four As (the American Association of Advertising Agency) IMC adalah:

*Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.*

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat). Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang;
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multi fungsi (*cross-functional*)
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholder) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata;
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan;
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang:

*Pertama*, aspek filosofi, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.

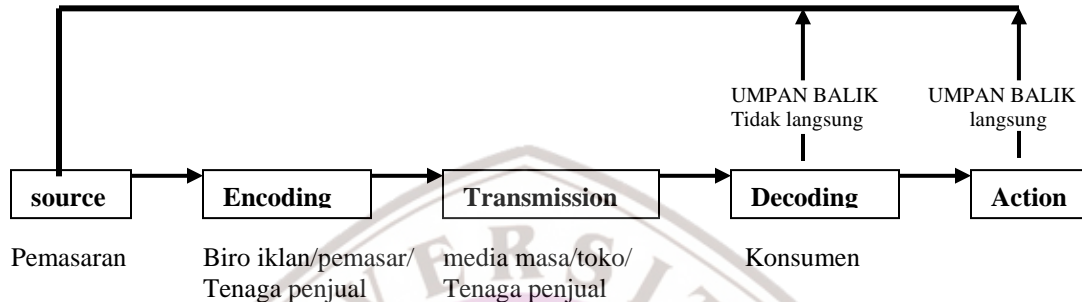
*Kedua*, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan

*Ketiga*, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan , dan menetapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah *stakeholder*.

*Keempat*, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

### C. Proses Komunikasi

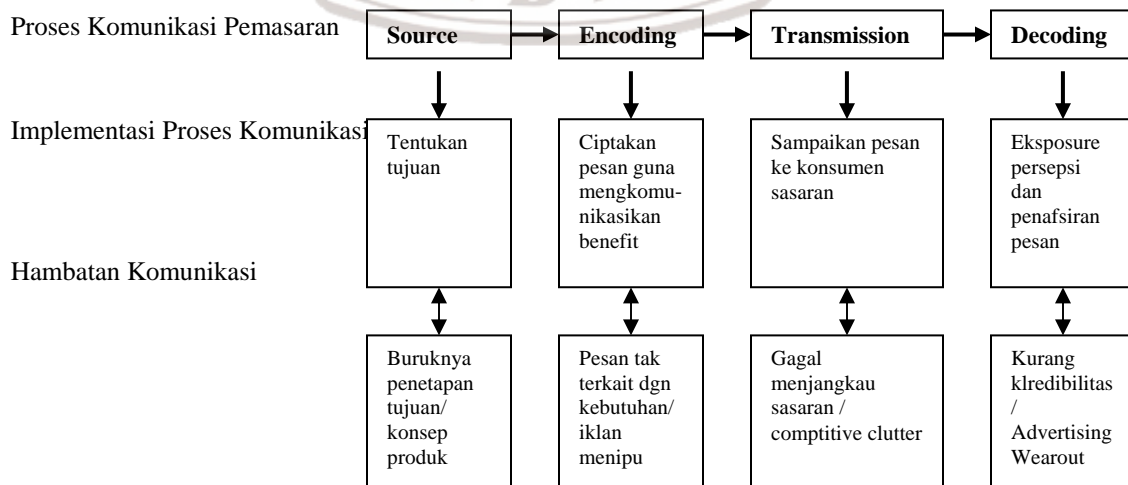
#### C.1 Model Proses Komunikasi



**Gambar 2.2** Proses Komunikasi Pemasaran

**Keterangan :**

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi..
2. Proses Encoding, adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan.
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalau media agar dapat menjangkau audiens sasaran.
4. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber.



**Gambar 2.3** Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran

Pada tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi. Selanjutnya, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk. Tahap ketiga pengiriman pesan pada segmen sasaran dimana diperlukan rencana media yang efektif. *Media plan* yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan tujuan-tujuan yang mungkin bertentangan. Konflik bisa terjadi, antara upaya menjangkau sebanyak mungkin orang versus upaya menjangkau mereka sesering mungkin.

Karena keterbatasan anggaran, pengiklan tidak akan dapat memaksimalkan keduanya, salah satu harus dipilih antara *reach* (jumlah orang yang terekspos pesan) atau *frekuensi* (berapa kali konsumen individual atau rumah tangga terekspose). Menjangkau sebanyak mungkin orang barangkali lebih cocok untuk produk yang sasarannya luas seperti pasta gigi Pepsodent atau Coca-Cola. Frekuensi lebih penting bila pemasar ingin mempengaruhi kelompok sasaran terbatas, misalnya calon pembeli mobil mewah berusia muda.

Tahap terakhir umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen apakah persis seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindaklanjuti persepsi pesan tadi, misalnya dengan cara membeli produknya.

## **C.2. Hambatan Komunikasi**

### **C.2.1. Hambatan pada sumber**

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini sering terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tidak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

### **C.2.2. Hambatan dalam Proses Encoding**

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal daripada fokus pada penyampaian benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.

### **C.2.3. Hambatan dalam Transmisi Pesan**

Pemilihan media yang tidak cocok bisa membuat pemasang iklan gagal menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan ciri-ciri demografis konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa TV atau pendengar radio.

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan, jumlah iklan yang makin banyak disebabkan karena:

*Pertama*, banyak produk baru yang muncul membuat permintaan waktu melonjak.

*Kedua*, persaingan ketat mendorong pertumbuhan belanja iklan lebih cepat daripada penjualan.

*Ketiga*, iklan TV makin pendek, yaitu dari 30 menjadi 15 detik.

Apa yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan *competitive clutter*? Cara yang mudah adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap lebih lama. Hal ini dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan *encoding*).

#### **C.2.4. Hambatan dalam Proses Decoding**

Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (*inattention*). *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektivitas iklan karena kebosanan pemirsa dan konsumen yang sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

#### **D. Dampak Komunikasi**

Konsumen kadang mencoba menghinsari dari exposure pesan, namun jika tetap terekspose, mereka akan menentukan apakah menerima atau menolaknya. Pesan bisa diterima (*message acceptance*) bila pesan sukses mengkomunikasikan benefit produk yang dianggap penting oleh segmen sasaran. Sebaliknya pesan akan ditolak karena dianggap kurang kredibel atau pesan tidak dapat dipercaya. Bisa juga karena faktor-faktor diluar isi pesan dan lebih merupakan cerminan sikap, pengalamam dan keyakinan konsumen.

Pengiklan tentu saja menginginkan konsumen mau membeli sebagai dampak penerimaan iklan. Bila pesan diterima, memang mungkin saja akan terjadi pembelian. Namun konsumen bisa saja memutuskan tidak membeli karena alasan-alasan lain. Faktor harga dan ketersediaan barang ,misalnya jelas bisa menggagalkan terjadinya pembelian. Namun , efektivitas iklan media massa lebih sulit dinilai. Pemasar merasa kesulitan mengukur dampak kampanye iklan terhadap pemilihan merek karena begitu banyak faktor lain yang ikut berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Apapun hasilnya , pemasar ingin tahu dampak komunikasi pemasaran pada penjualan produknya. Evaluasi terhadap komunikasi bisa memberikan umpan balik bagi pemasar.

Alhasil, dalam penelitian kampanye iklan, umpan balik tidak langsung dianggap lebih penting. Kriteria efektivitas tidak langsung lebih tertuju pada kemampuan iklan dalam menghasilkan *exposure*, *awareness*, pemahaman dan retensi pesan iklan. Umpan balik langsung terjadi kalau komunikasi berdampak langsung pada tindakan konsumen yaitu pembelian.

Faktor yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi:

- Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan.
- Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi I penerima.
- Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian, status tinggi, obyektivitas, atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau si sumber punya kekuasaan dan si penerima bisa mengidentifikasi diri padanya.



- Konteks sosial, grup, atau grup acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

## E. Kesimpulan

Komunikasi diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform komunikasi spesifik yang secara kolektif disebut bauran komunikasi pemasaran. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Setiap brand contact membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Karena itu, pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications*. Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat). Menurut *four As (the American Association of Advertising Agency)* IMC adalah:

*Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.*

Hambatan dalam komunikasi bisa berupa: hambatan pada sumber, proses encoding, transmisi pesan dan proses decoding. Setiap alat promosi mempunyai karakter dan biaya sendiri-sendiri. Efektivitas iklan media massa lebih sulit dinilai. Pemasar merasa kesulitan mengukur dampak kampanye iklan terhadap pemilihan merek karena begitu banyak faktor lain yang ikut berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Apapun hasilnya, pemasar ingin tahu dampak komunikasi pemasaran pada penjualan produknya. Evaluasi terhadap komunikasi bisa memberikan umpan balik bagi pemasar.

Akhirnya dalam penelitian kampanye iklan, umpan balik tidak langsung dianggap lebih penting. Kriteria efektivitas tidak langsung lebih tertuju pada kemampuan iklan dalam menghasilkan *exposure, awareness, pemahaman dan retensi* pesan iklan. Umpan balik langsung terjadi kalau komunikasi berdampak langsung pada tindakan konsumen yaitu pembelian.

Faktor yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi:

- Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan.
- Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi I penerima.

- Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian , status tinggi, obyektivitas, atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau si sumber punya kekuasaan dan si penerima bisa mengidentifikasi diri padanya.
- Konteks sosial, grup, atau grup acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

