

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Konsep Dasar

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran²

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.³

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 10.

² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 24.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan

(*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).⁴

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media

⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 41.

elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

c. **Komponen Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun.

Menurut Djaslim Saladin (1999:23)⁵ faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

- Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard yang dikutip oleh Yevis Marty Oesman, SE.,MS dan H. Djaslim Saladin, SE bahwa: ada 3 (tiga) yang mempengaruhi perilaku

⁵Djaslim Saladin (1999:23)

konsumen: Pengaruh Lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh kelima faktor tersebut diatas.

1. perbedaan dan pengaruh pribadi, terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
2. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan membeli.

Sedangkan menurut Philip Kotler ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian 7 konsep diri.

d. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima):

- Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
- Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
- Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
- Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara Customer dan Consumer. Customer lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan consumer lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar

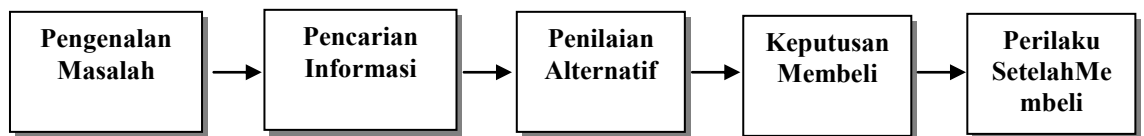
melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler(1999:153) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.⁶

⁶Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 153.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a) Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

b) Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c) Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- Pemasar jangan memasukan cirri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk

membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

d) Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

e. Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : (1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitan, 4. Personal selling)

1) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televise, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

2) Respon langsung

Terdapat dua manfaat dalm respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

3) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televise merupakan bentuk publisitas.

4) Personal seling

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.⁷

2. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

a. Perencanaan

Perencanaan dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga dihadapan konsumen.

Dalam menjaga hubungan dan penyampain informasi pada masyarakat dibutuhkan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses *adopsi* (penerimaan) sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena yang menyangkut keputusan menerima / adopsi atau menolak produk/ ide dari pihak konsumen.

⁷ Mahmud, Machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu , 2010) hal 21

Agar komunikasi pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:⁸

- a. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
- b. Penentuan sasaran komunikasi (target audiens)
- c. Rancangan pesan dan media komunikasi
- d. Pengembangan promotional mix
- e. Penyusunan anggaran
- f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi

Ada 8 langkah dalam pengembangan program komunikasi dan promosi yang efektif. Komunukator pemasaran harus;

- a. Mengidentifikasi audiens yang dituju
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran
- e. Menentukan total anggaran promosi
- f. Mengukur hasil promosi tersebut
- g. Mengukur hasil promosi tersebut
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Perencanaan komunikasi pemasaran dan memilih target pasar yang akan dibahas memberikan petunjuk mengenai konsumen atau calon

⁸Fitriana Utami Dewi, *bahan kuliah promosi penjualan,....., hlm.2*

pelanggan yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta kebutuhan yang belum terpuaskan. Selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu (IMC) atau bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multi dimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC); produk, merek, kemasan, harga, dan distribusi.

b. Implementasi

Pengelola pemasaran hingga kini masi ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa decade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam member bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hamper segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai kegiatan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu

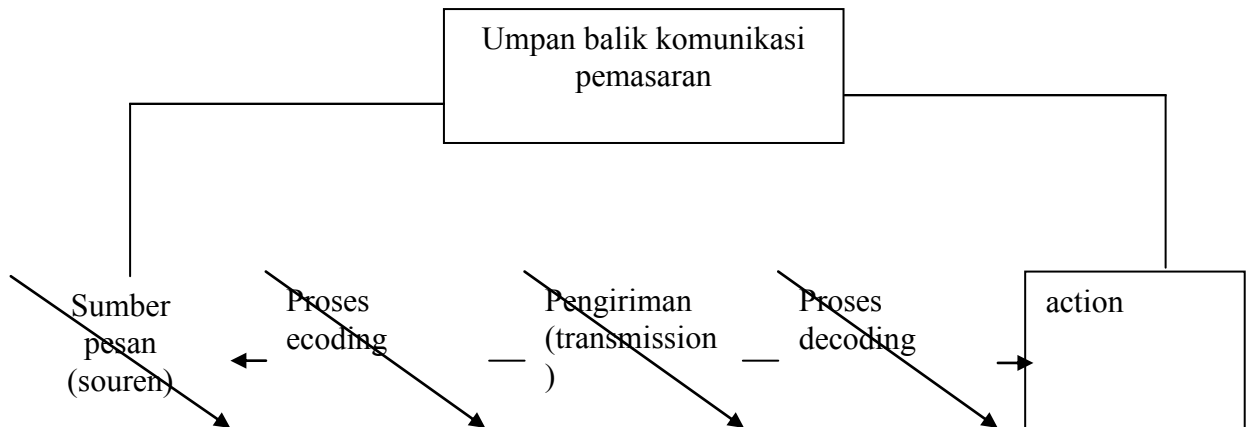
saja. Konsultan humas hanya saja digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelolah citra serta menangani urusan dengan public. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan⁹.

Pada umumnya komunikasi pemasaran sendiri mengacu pada konseps umum tentang *tool* atau alat dan model yang di gunakan dalam komunikasi pemasaran meskipun pada bagian prosesnya terdapat perbedaan dalam penerapan yang bergantung pada kebijakan sebuah perusahaan. Peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penggunaan jasa atau pembelian dari suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen atau pelanggan menjadi hasil yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sebenarnya dilakukan dengan tujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien serta menghindarkan perusahaan dari kegiatan promosi yang merugikan perusahaan itu sendiri. Memang pada awalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertumpu pada teknik *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan promosi penjualan. Hadirnya komunikasi pemasaran terpadu menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampaian pesan dan penggunaan media.

⁹ Morisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Goup 2010 Hal; 20

Adapun proses implementasi komunikasi pemasaran dapat di jelaskan dengan gambar dibawah ini:



Gambar: 2

proses implementasi komunikasi pemasaran¹⁰

- a) Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
- b) Proses (*Enconding*), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c) Pengiriman (*Tranmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa

¹⁰Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2007) hlm 33.

lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.

- d) Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e) Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Lima unsur proses implementasi dalam konteks dampak komunikasi pemasaran dan kemungkinan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan kepada konsumen sasaran yang di jelaskan oleh Uyung Sulaksana pada bukunya *Integrated Marketing Communucations*.¹¹ Lima unsur tersebut antara lain:

- Tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi.
- Tahap kedua, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk dengan efektif.
- Tahap ketiga, pengiriman pesan pada segmen sasaran memerlukan rencana media yang efektif. Media plan yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan antara upaya

¹¹*Ibid,*

menjangkau sebanyak mungkin orang (*reach*) atau upaya menjangkau mereka sesering mungkin (*frekuensi*)

- Tahap keempat baru melibatkan konsumen exposure terhadap pesan, dimana pada tahap ini audiens mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) dan memilih tindakan yang mesti dilakukan.
- Tahap kelima umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen apakah persis seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindak lanjuti persepsi pesan tadi.

c. Pengendalian

setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran, implementasi dan yang terakhir adalah pengendalian pemasaran. Ketiga elemen itu berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Seperti yang kita bahas sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

Berikut adalah langkah-langkah sebuah pengendalian yang harus dipakai oleh sebuah perusahaan dalam pengendalian hasil dari komunikasi pemasaran.

a. Penentuan Standard

Analisis yang cermat akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market oportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif.¹² Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memerhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memerhatikan tingkat kopetinsi yang terdapat pada setiap segmen pasar.

Pada umumnya perusahaan, saat ini telah menyadari pentingnya penentuan standard dalam upaya memilah pasar (segmentasi) agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmen pasar yang berbeda.¹³ Misalnya, saat ini kita melihat industri computer (*personal computer*) berusaha memenuhi kebutuhan pasar computer yang terbagi kedalam beberapa segmen. Perusahaan computer bersaing memproduksi computer

¹² M. A. Merisan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpad.* Jakarta : Kencana Pranada Mediya Group. 2010. Hal 51

¹³ Sepencer L. Hapoinen, "The Rise Of Micromarketing " *the journal of business strategy*, Desember 1990, hal. 58-65

untuk kebutuhan konsumen pada segmen rumah tangga, sector pendidikan, ilmu poengetahuan dan bisnis.

b. Supervisi Kegiatan atau Pemeriksaan

Dalam mempersiapkan komunikasi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang terdapat pada segmen pasar. Suatu persaingan terdapat persaingan langsung dan persaingan tidaklangsung. Misalnya, suatu perusahaan pembuat makanan ringan memperkenalkan prodak baru berupa kentang goreng (*chips*) rendah kolesterol. Namun sebelumnya berusaha bersangkutan suda terlebihdahulu memasarkan prodak kentang goreng biasa yang tidak renda kolesterol. Hamper seluru konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi kentang goreng biasa kemudian berpindah ke kentang goreng renda kolesterol. Produk lama kehilangan pelangganya akibat perusahaan tidak hati-hati memperhitungkan factor persaingan diantara merek-merek yang dimilikinya sendiri

Sala satu aspek penting dalam pengendalian perencanaan komunikasi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau

dilakukan perusahaan yang memberikanya keuntungan dibandingkan competitor.¹⁴

Dalam proses pengendalian komunikasi pemasaran juga harus selalu memperhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan competitor dapat memberikan dampak bagi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor.

c. Identifikasi Pasar

Banyak perusahaan saat ini yang menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan sebuah alur pemasaran mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan antara lain: dinamika pasar yang selalu berubah dimana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap, dan gaya hidup mereka; serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan.

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh pemasar mengenai kebutuhan

¹⁴ M. A. Merisan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Pranada Media Group. 2010, Hal 60

konsumen. Maka akan lebih efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Pemasaran dewasa ini bersaing hamper bersaing pada seluruh jenis produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan segmentasi pasar dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen mereka.¹⁵

Peruses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu *Segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.¹⁶ Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu analisis untuk memahami struktur konsumen. Adapun *targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah sasaran pasar dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu cara untuk memasuki jendela otak konsumen.

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam penelitian yang membahas tentang analisis komunikasi pemasaran CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza dalam menarik konsumen. Peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu.

¹⁵ M. A. Merisan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Pranada Mediya Group. 2010, Hal 56

¹⁶ *Ibid*

Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh professional komunikasi dan pemasaran untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan kordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menerapkan konsultan yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan seringkali kordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan. *Public Relation* menyesuaikan presepsi cakupan produk dan agen promosi komunikasi serta wiraniaga menyampaikan pesan promosi.¹⁷

Integrated Marketing Communications/IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, kajian ini sebenarnya mempunyai fokus pada teknikteknik yang pada umumnya sering di gunakan. Contoh *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualanlangsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek

¹⁷ Machfoedz Mahmud, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu , 2010) hal 20

langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.¹⁸

a. Konsep Dasar IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

¹⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

Konsep dasar pengembangan berbagai konsep IMC (*integrated marketing communication*).

1. Direct marketing

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakan *direct response marketing*. Direct marketing merupakan sala satu fungsi IMC yang terdiri dari *front end* dan *back of operations*. *Front end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang di inginkan perusahaan, misalnya; penawaran harga khusus, garansi, dll).

2. Sales promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mengerakkan dan mempercepat respon dari customer. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50%, dsb), produk extra seperti (isi pizza lebih banyak 30 %”), *sample* gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik)

Pada konsepnya, sales promotion biasa digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk

yang di picu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Public relation/MPR

PR dalam konsep IMC ialah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tiak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinnya.

Lalu MPR merupakan sala satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih focus pada calon *customer* atau *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1. Meningkatkan kredibilitan *brand message*, 2. Menyampaikan *message* sesuai targetnnya sesuai aspek demografis, psikologis, etnik atau khalayak secara regional, 3. Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang mempengaruhi, 4. Melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* sepesial).

4. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seseorang penjualan menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Palam personal selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus

pada pemecahan masalah dan penciptanya nilai bagi *customer* lebih dikenal dengan *partnership* definisi dari *partnership* adalah seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

5. Advertising

Advertising merupakan “suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

6. Publicity

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness. Walaupun PR

menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertsing dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising.

7. EventsSponsorship

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

8. Interactive Marketing

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan *customer relationship management*.

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : (1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitan, 4. Personal selling)

a) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagi pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televise, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

b) Respon langsung

Terdapat dua manfaat dalm respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

c) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televise merupakan bentuk publisitas.

d) Personal seling

Personal seling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.²⁰

b. Asumsi teori

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi. ikan Misalnya, periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*Public Relation*) mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai “proses dari pengelolaan

²⁰ Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu , 2010) hal 21

customer relationships yang mengerjakan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta mengerjakan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”²¹

IMC (*Integrated Marketing Communication*) satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan proses *customer-centric* lainya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi ini, IMC (*integrated marketing communication*) berusaha memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negative dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyongkong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC (*Integrated Marketing Communication*) juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

²¹ M. A Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Pranada Mediya Group. Hal 12

c. Relevansi teori dengan kajian penelitian

Semakin banyaknya istilah IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu, seperti bauran komunikasi pemasaran, pemasaran mix max, bauran promosi dan lain sebagainya. Tapi dari situ terdapat ide pokok mengenai IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang memiliki relevansi dengan komunikasi pemasaran CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza. Antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Yang Bersifat *One-Voice*.

Komunikasi yang bersifat one-voice berarti komunikasi itu selalu berjalan dengan proses tatap muka mulai dari sapaan, senyuman, tingkahlaku, intonasi suara yang dilakukan oleh setiap karyawan Papa Ron's Pizza pada setiap konsumen yang datang ke restoran. Walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikordinasikan dengan cara yang tepat oleh semua staf baik owner, manajemen level, dan para staf karyawan serta agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

2. Komunikasi Yang Berintegrasi.

Komunikasi yang berintegrasi berarti komunikasi yang memiliki suatu hubungan antara satu individu dengan satu individu yang lainnya. Atau dalam hal ini adalah seluruh karyawan yang tergabung dalam sistem structural CV Cita Rasa Cemerlang. Dengan demikian Komunikasi disini tidak hanya bertujuan meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan penjualan yang baik. Ketika suatu produk baru di keluar kan oleh CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron'z Pizza, maka semua pihak yang berkerda di dalamnya akan melakukan sebuah system komunikasi yang bertujuan agar *brand* yang baru itu dapat menari para konsumen dan menuai hasil yang di inginkan.

