

Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Unsur komunikasi dan pemasaran tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Penggabungan dari pemasaran dan komunikasi menghasilkan pengertian yang baru yaitu komunikasi pemasaran, yang merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Berdasarkan pengertian diatas berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli, dan masyarakat pada umumnya secara baik.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu :

- a. Tahap pertama Perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
- b. Tahap kedua adalah perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan, perasaan, perilaku. perubahan yang diharapkan adalah mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, yaitu pembelian atau setidaknya konsumen melakukan sebuah pengujian terhadap ketepatan produk.
- c. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku, dengan tujuan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang

luas dan juga sebagai jumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks komunikasi, strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang menurut Effendy, terdiri dari tiga hal utama : *to secure understanding, to establish acceptance, and to motive actions*. Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*). Andaikan komunikan telah mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*), dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motive actions*). Strategi komunikasi ini selanjutnya juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara praktis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk ini menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan / kustomer dengan melakukan pembelian. Manfaat itu meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan / kustomer.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations

Kemampuan strategi marketing menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.¹⁷ Di samping itu, dalam merumuskan strategi komunikasi ada lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu: mengenal khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, pemilihan media, dan peranan komunikator. Sejalan dengan pendapat tersebut, maka langkah- langkah dalam perencanaan komunikasi meliputi: pengumpulan data base line dan need assesment, merumuskan tujuan

¹⁷ Dr. Hj. Tine Silvana R. Msi.. *Jurnal Komunikasi pemasaran :Konsep dan penerapannya pada Organisasi / Perusahaan* (Bandung, Pustaka Unpad.

komunikasi, analisis perencanaan dan pengembangan strategi, analisis dan segmentasi khalayak, pemilihan media, mendesain dan mengembangkan pesan, perencanaan pengelolaan pelaksanaan program dan melaksanakan pelatihan keterampilan pada komunikator.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut D. Durianto (2003) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
- d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) ada dua saluran komunikasi pemasaran antara lain :

kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang melalui bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh menerangkan secara detail produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini di sebut sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respons positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Dengan perkataan lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima ialah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respons negatif ini terjadi karena tidak ada keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons yang dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, sedangkan konsumen mengharapkan B jadi, ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim pesan dan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses

(*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan kontrol kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan produk wisata.

- b. Permintaan yang berfluktuasi sementara penawaran bersifat kaku (*rigid*). Industri pariwisata relatif lebih rentan terhadap permintaan yang berfluktuasi. Kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Dan disamping itu, industri pariwisata bisa dibidang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara dan usaha transportasi bersifat kaku (*rigid*) yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya.
- c. Dampak pada masyarakat dan lingkungan. Sifat produk wisata yang tidak memisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa dan antara pembelian dan konsumsi bisa menimbulkan dampak negatif pada masyarakat lokal dan lingkungan. Karakter ini membuat pemasaran pariwisata, terutama di Indonesia, dimana produk wisata sangat bernuansa “*people-contact*” dan “*nature-contact*” , harus mengadopsi etos dan prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab.
- d. Pelibatan istitusi/organisasi non bisnis. Organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis dan instansi publik dan organisasi nirlaba. Jika organisasi bisnis mendapatkan keuntungan ekonomis secara langsung dari konsumen, instansi publik dan organisasi nirlaba mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain. Pemasaran pariwisata perlu memahami perbedaan motivasi dari

organisasi yang berbeda tersebut. Misalnya untuk aktivitas pemasaran bisnis, mereka termotivasi dengan meningkatnya tamu hotel sementara organisasi non bisnis termotivasi oleh konservasi budaya dan meningkatnya peluang usaha bagi masyarakat.

- e. Koordinasi perencanaan. Dalam industri pariwisata upaya memuaskan kebutuhan konsumen berpotensi menimbulkan konflik antar pelaku usaha di sektor yang berbeda. Misalnya, tour operator yang menawarkan paket lengkap meliputi transportasi dan akomodasi harus bekerja sama dengan hotel, maskapai, pengelola daya tarik wisata, dan lain-lain. Selain itu upaya promosi yang dilakukan oleh banyak pihak seringkali tidak terfokus dan memberikan pesan yang berbeda kepada wisatawan. Oleh karena itu, koordinasi perencanaan pemasaran pariwisata teramat diperlukan. Pentingnya komunikasi dalam komunikasi pariwisata adalah dalam proses pemasaran, yakni komunikator harus bijak dalam memasarkan produk wisata agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk wisata. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tentunya seorang komunikator akan menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran. Pentingnya komunikasi untuk komunikasi pariwisata adalah bagaimana seorang komunikator menggunakan teknik komunikasi yang efektif, sehingga pesan dapat tersampaikan dan ada *feedback*.

PROMOSI	<p>Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar. • Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan. • Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya) • Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal
ORANG	<p>'Orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. 'Orang' dalam marketing jasa berkaitan erat dengan marketing internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu Organisasi / Perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada</p>
PROSES	<p>Proses dalam marketing jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman. • Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman. • Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas • Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.
LAYANAN KONSUMEN	<p>Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Lakukan strategi layanan konsumen dengan mengenali tugas jasa, menentukan sasaran dari layanan konsumen, merumuskan strategi, dan menerapkan strategi layanan konsumen yang terpilih.</p>