

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi Pemasaran *Onlineshop*

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran selain kegiatan produk, harga, dan distribusi. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada konsumen akan produk yang ditawarkan.¹

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 dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.²

Pengertian Komunikasi Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

¹ Tom Brannan, *Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 3.

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 24.

Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain.³

Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁴

Sejalan dengan pendapat diatas Sendjaja, S.D memformulasikan definisi komunikasi pemasaran adalah “proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”⁵

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.

28 ⁴ *Ibid.*, hlm. 33.

⁵ Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: Universitas Dr. Soetomo, 2001), hlm. 7.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, masyarakat.
2. Faktor Makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.⁶

Komunikasi pemasaran *onlineshop* merupakan hubungan masyarakat yang menggunakan media internet khususnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya.⁷ Media sosial di zaman teknologi dan informasi seperti saat ini didominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi. Dimana media sosial tersebut mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat.⁸

Komunikator pemasaran harus mengambil beberapa keputusan antara lain, mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih pesan, memilih media, memilih atribut sumber dan mengumpulkan umpan balik.

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

⁶ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 35.

⁷ Rismi Somad dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 228.

⁸ *Ibid.*

Kegiatan awal yang harus dilakukan komunikator pemasaran adalah mengidentifikasi audiens sasaran yang jelas. Audiens sasaran mungkin terdiri dari pembeli potensial produk perusahaan saat ini, pemakai sekarang, pengambilan keputusan atau pengaruh pembeli. Audiens sasaran dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

Keberadaan audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator pemasaran mengenai, apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembeli dari konsumen disamping itu komunikator pemasaran perlu mengetahui secara jelas dimana audiens sasaran kini berada, dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk digerakkan.

b. Memilih pesan

Setelah keputusan tentang identifikasi audiens sasaran dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah memilih dan mengembangkan suatu pesan yang efektif. Komunikator pemasaran harus menetapkan suatu daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Untuk media cetak, komunikator pemasaran harus menentukan dan memutuskan mengenai headline, ilustrasi dan warna. Supaya lebih menarik perhatian komunikator pemasaran harus menggunakan aneka ragam sasaran, seperti menampilkan suatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan serta warna dan bentuk. Sedangkan kalau

pesan tersebut akan diutarakan melalui radio, komunikator pemasaran harus lebih cermat memilih tutur katanya, sifat suara (kecepatan ucapan irama dan artikulasi serta vokalisasi, berhenti dan berdesah, dan sebagainya).

c. Memilih media

Agar lebih efektif, dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan, komunikator pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang tepat. Pada umumnya ada dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi.

1. Saluran komunikasi pribadi

Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan sesamanya. Komunikasi bisa bersifat tatap muka, melalui telepon, TV, ataupun melalui surat atas dasar korespondensi pribadi. Keefektifan saluran komunikasi pribadi dicapai melalui kesempatan yang dimiliki untuk berbicara dengan umpan balik pribadi.

2. Saluran komunikasi non-pribadi

Saluran komunikasi non-pribadi yang merupakan media yang membawa pesan tanpa kontak apapun umpan balik pribadi yang termasuk saluran komunikasi pribadi ini adalah :

- a) Media massa dan media selektif terdiri dari media cetak dan media elektronik.
- b) Media suasana, yaitu lingkungan yang direncanakan untuk menciptakan atau menguatkan kecenderungan pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi produk.
- c) Peristiwa khas yaitu keajaiban yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.
- d. Memilih atribut media

Memang harus disadari bahwa dampak pesan atau audiens dipengaruhi oleh bagaimana persepsi penerima terhadap pengiriman suatu pesan yang berasal dari sumber yang sangat terpercaya adalah sangat persuasif. Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu :

1. Keahlian, adalah tingkat sejauh mana komunikator tampak memiliki wewenang yang diperlukan untuk mendukung suatu pertanyaan.
2. Kelayakan dipercaya, yaitu berkaitan dengan persiapan orang mengenai keobjektifan dan kejujuran sumber.
3. Kepesonaan menyangkut daya tarik sumber terhadap audiens. Sifat seperti terus terang, humor dan lugu akan mempertinggi kepesonaan sumber.

e. Mengumpulkan umpan balik

Pengumpulan umpan balik terhadap komunikasi selalu dilakukan penyebaran pesan mutlak yang dilakukan dengan meneliti pengaruh pesan terhadap audiens sasaran. Dalam hal ini komunikator harus menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengetahui atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, butir-butir apa saja masih di ingatnya bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut dan sebagainya.

Komunikator harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menggemarinya dan menceritakan kepada orang lain.

Konsep pertukaran dalam komunikasi pemasaran menjadi dasar dalam berjalan atau tidaknya proses komunikasi tersebut. Dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Komunikasi pemasaran bagi seorang komunikator haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi sehingga tidak menimbulkan anggapan negatif.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Pemenuhan kebutuhan hidup lewat pembelian barang dan iklan

yang kita lihat maupun melalui humas, merupakan bagian dari usaha pemasaran.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Sebagaimana yang diketahui bahwa untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan, maka perusahaan harus memperoleh keuntungan maksimal, dan salah satu cara perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan maksimal tersebut adalah pemasarannya harus dibenahi dengan baik atau dengan kata lain perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang handal sehingga perusahaan dapat menjual hasil produksi sebanyak-banyaknya dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan.

Secara etimologi, bauran berasal dari kata “*mix*” yang artinya campuran. Dalam konteks ini, bauran disini berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Bauran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk perusahaan.

Secara definitif bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁹ Alat pemasaran tersebut dapat

⁹Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 35.

dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut merupakan kombinasi cara dan kegiatan perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan utama, yaitu profit.

Secara ringkas masing-masing Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) akan diuraikan sebagai

berikut: 1. Produk (Product)

Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen. Perusahaan dalam mengembangkan produknya harus dapat menyempurnakan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik dan kepuasan yang optimal apabila dikonsumsi oleh konsumen.¹⁰

2. Harga (Price)

Harga adalah alat untuk mengukur nilai suatu barang. Dalam situasi persaingan yang ketat ini kebijaksanaan penetapan harga memegang peranan dalam usaha memasarkan barang tersebut. Jadi kebijaksanaan dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan mutu yang betul-betul terjamin sehingga harga yang harus dibayar oleh konsumen adalah proporsional.¹¹

3. Promosi (Promotion)

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 22-23.

¹¹ *Ibid.*

Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merubah pola konsumsi mereka. Promosi juga sering digunakan sebagai alat oleh perusahaan untuk menghadapi saingannya dalam memasuki pasar yang dituju.¹²

4. Distribusi (Place)

Distribusi merupakan berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting. Saluran pemasaran/distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan ataupun dikonsumsi.¹³

2. Meningkatkan Volume Penjualan

a. Pengertian Meningkatkan Volume Penjualan

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam

¹² *Ibid.*

¹³ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 1.

rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selaludidambakan oleh setiap perusahaan.

Dari uraian tersebut akan dimunculkan pertanyaan “sebenarnyapengertian dari volume penjualan itu apa?”. Volume adalah mengacu padasejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Sedangkan penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.¹⁴

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.

Penjualan menjadi tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

¹⁴ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif, ...*, hlm. 57.

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.¹⁵

Untuk dapat menghitung besar kecilnya peningkatan volume penjualan maka peneliti menggunakan alat bantu laporan keuangan agar mempermudah pengukuran terhadap peningkatan volume penjualannya. Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan itu berisi informasi tentang prestasi perusahaan di bidang keuangan pada masa lampau.

Laporan keuangan yang utama yaitu neraca dan perhitungan rugi-laba. Namun dalam praktek sering diikut sertakan beberapa laporan lain untuk memperjelas, misalnya laporan perubahan modal atau laporan laba yang ditahan, laporan perubahan modal kerja, perhitungan harga pokok, dan lain-lain. Neraca memberikan gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Perhitungan rugi-laba menunjukkan hasil aktivitas perusahaan selama satu periode.

Seperti yang dikemukakan oleh Zaki Baridwan dalam bukunya *Intermediate Accounting* menyebutkan bahwa pengertian laporan keuangan merupakan hasil akhir dari suatu proses pencatatan, yang merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan.¹⁶

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 1988), hlm. 14.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:

- a) Turunnya kualitas barang yang dapat disebabkan oleh kesalahan dalam pembelian bahan baku, kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi, kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan, kesalahan dalam pengepakan.
- b) Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
- c) Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan, kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan, kemungkinan terjadinya kemacetan dalam bidang produksi.
- d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armadapenjualan (wiraniaga, penyalur, dsb).
- e) Pengetatan dalam pemberian piutang.
- f) Turunnya kegiatan *salesman*.
- g) Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion.
- h) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, diantaranya:

- a) Adanya perubahan selera konsumen
- b) Munculnya saingan baru
- c) Ada tindakan dari pesaing yang ada

- d) Munculnya barang pengganti
- e) Adanya kebijakan baru dari pemerintah
- f) Adanya pengaruh faktor psikologi

B. Kajian Teori

1. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Penelitian ini didasarkan pada teori bauran promosi. Teori ini dikemukakan oleh Philip Kotler. Kotler berpendapat bahwa, “Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”¹⁷

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat-alat komunikasinya, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 135.

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.¹⁸

Periklanan merupakan sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.¹⁹

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).²⁰

Kalau dikaitkan antara periklanan dengan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari pemasaran. Namun, kita harus mengingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang baik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan

¹⁸Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, ..., hlm. 23.

¹⁹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications dalam Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 90.

²⁰Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 64

periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.²¹

Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya masuk pada tahap kedewasaan, perusahaan juga pemimpin pasar, tapi penggunaan mereknya masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah penggunaan (*usage*) lebih besar lagi.²²

Adapun karakteristiknya, yaitu:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut:

- a. Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

²¹ *Ibid.*, hlm. 78.

²² Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 93.

- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
- d. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.²³

²³ Brannan, *Pedoman Praktis*, ..., hlm. 63.

Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Disamping itu, isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.²⁴

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.²⁵

Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat.²⁶ Selain itu, penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat, yaitu:

- a) Konfrontasi Personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

²⁴*Ibid.*, hlm. 66.

²⁵David W. Cravens, *Strategic Marketing* (Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1994), hlm. 500.

²⁶Hermawan, *Komunikasi Pemasaran, ...*, hlm. 65.

- b) Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c) Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada penjualan personal adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program, intensif, dan sampel wiraniaga.²⁷

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar daripada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

²⁷ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, ..., hlm. 27.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umemnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.²⁸ Karena itu, cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan, display, dan barang gratis), promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speciality advertising*).²⁹

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- a) Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b) Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut

²⁸ Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 109.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 110.

memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁰

Keuntungan lain dari promosi penjualan bersifat responsif terhadap peristiwa khusus. Misalnya pada hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor (*retailer*) dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, pake harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.³¹

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.³²

Meskipun demikian, promosi penjualan bukannya tanpa kelemahan. Dalam banyak kesempatan, promosi penjualan lebih mendukung upaya-upaya promosi dibandingkan menggantikan periklanan dan penjualan personal. Pengendalian perlu dilakukan untuk mencegah orang-orang tertentu mengambil keuntungan dari penawaran bebas, kupon, dan insetif lainnya.

³⁰Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 64.

³¹Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, ..., hlm. 29.

³²*Ibid.*

Selain itu, promosi dapat mengurangi kesetiaan jangka panjang karena konsumen cenderung lebih menggantungkan diri pada promosi khusus daripada iklan. Promosi juga bisa menjadi lebih mahal dari yang terlihat. Biaya-biaya untuk menjalankan produksi khusus, usaha ekstra wiraniaga, dan persyaratan penanganan, tentu besar pula.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations(PR)pada umumnya lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas).³³ *Public relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, dan produk-produknya.³⁴ Rosady Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relations* menyimpulkan secara lebih spesifik, bahwa humas merupakan seni (*art*) dan gabungan dari ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Sedangkan Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* mengatakan bahwa “Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.³⁵

Dalam konteks Indonesia, peran humas cenderung mengarah pada pemahaman atau pengertian humas yang diberikan Caywood dan MacNamara, yaitu peran kepemimpinan yang mampu mengintegrasikan

³³Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking; Kunci Sukses Bicara di depan Publik, Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm. 21

³⁴Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 123.

³⁵Dewi, *Public Speaking*, ..., hlm. 22.

semua komponen dalam perusahaan dan pentingnya *media relations* sebagai bagian kerja humas.³⁶

PR jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran.

Disaat efektivitas iklan massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memperhatikan humas pemasarannya. Mereka menyadari bahwa humas pemasaran sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru. Humas pemasaran juga sangat efektif untuk berinteraksi dan mejangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, lebih efektif juga dari segi biaya jika dibandingkan dengan iklan. *PR* yang kreatif bisa mempengaruhi *awareness* publik dengan biaya sepersekian saja dari biaya iklan.³⁷

Domain kegiatan *PR* adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Di satu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Di sisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi, mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi.³⁸

Public Relations adalah fungsi khas manajemen yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi agar diperoleh pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dengan publiknya. Walaupun perkembangan *PR* saat ini lebih baik dari sepuluh tahun yang lalu, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 129.

³⁸ Lena Satlita, "Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations" dalam http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Reposisi%20Peran%20dan%20Fungsi%20Strategis%20%20Public%20Relations_0.pdf, diakses 1 Mei 2015.

beragamnya persepsi tentang *PR*, telah membawa *PR* (khususnya Indonesia) menuju arah yang keliru dan belum memperoleh apresiasi yang layak atau sejajar dengan profesi lain.

Inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan *public relations* atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan *public relations* adalah relasi dengan para *stakeholder* organisasi.

Pada *public relations* ini, menjadi sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas yang tinggi, dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.³⁹

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.⁴⁰

³⁹Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 65.

⁴⁰Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, ..., hlm. 149.

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.⁴¹

Pada pemasaran langsung, alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbarui secara cepat pula.⁴²

Sebenarnya komponen inti dari bauran promosi hanyalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a) Nonpublik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d) Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ..., hlm. 65.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran. Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan lebih banyak pilihan barang dagangan. Mereka dapat membuka belanja komparatif dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja *online*, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan, mereka khususnya menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

2. Efektifitas Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang konsumsi dan pasar produk industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti oleh promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh risiko.

Strategi mendorong lawan dan strategi menarik. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan dan strategi mendorong atau strategi menarik untuk menjual produk.

Strategi mendorong menggunakan wiraniaga dan promosi dagang untuk melewati saluran-saluran. Produsen secara agresif mempromosikan produk

kepada grosir. Grosir kemudian secara agresif mempromosikan produk kepada pengecer, dan pengecer pada gilirannya secara agresif mempromosikan produk kepada konsumen. Strategi menarik memakai banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen. Jika strategi konsumen ini efektif, konsumen akan minta produk tersebut dan grosir meminta kepada produsen supaya mengirimnya.⁴³

Selanjutnya yaitu efektifitas bauran promosi berbeda-beda tergantung pada tahap-tahap kesiapan pembeli. Pengertian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh pendidikan. Disini iklan dan penjualan perorangan mempunyai peran penting. Keyakinan pembeli terhadap produk dipengaruhi oleh penjualan tatap muka, kemudian baru diikuti oleh iklan. Jelas bahwa penjualan tatap muka yang begitu mahal biayanya harus dititikberatkan pada tahap-tahap akhir proses pembelian konsumen.

3. Mengukur Hasil Promosi dan Mengelola Proses Komunikasi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Upaya ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Komunikator hendaknya juga mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti misalnya berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukai, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

Karena jangkauan luas dan alat komunikasi selalu tersedia untuk mencapai khalayak sasaran maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Kalau tidak,

⁴³ Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Jilid 2* (Yogyakarta: PT BPFY-Yogyakarta, 2001), hlm. 168.

pesan-pesan akan menjadi lesu pada waktu produk tersedia, pesan kurang konsisten, atau tidak efektif lagi. Saat ini perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran terkoordinasi. Konsep ini menghendaki agar perusahaan:⁴⁴

- a) Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggungjawab penuh atas usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
- b) Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
- c) Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk, dan hasil penelitian sebagai dasar untuk memperbaiki penggunaan alat-alat tersebut selanjutnya.
- d) Mengkoordinasi kegiatan-kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye pokok sedang berlangsung.
- e) Komunikasi yang terkoordinasi akan lebih konsisten menciptakan makna perusahaan bagi pembeli dan publik. Konsep ini mengarah pada strategi komunikasi pemasaran menyeluruh yang bertujuan menunjukkan bahwa perusahaan mampu membantu konsumen memecahkan masalah mereka.

⁴⁴ *Ibid.*