

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung.²⁶

²⁶Philip Kotler, *Marketing Jilid 2*, (Jakarta ; Erlangga, 1997), hlm 340.

Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin, menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.²⁷

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 secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan. Proses selanjutnya yaitu perusahaan menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara

²⁷ Ibid, hlm. 354

positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, publik relation atau pemasaran langsung. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :²⁸

- 1) Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

²⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) , hlm.267-270.

- 2) Promosi penjualan, berbagai insentif dengan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga

produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.²⁹

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Kegiatan tersebut yang dinamakan aksi. Aksi terdiri dari tingkah laku yang disengaja dan mempunyai maksud, gerakan adalah perilaku atau suatu tindakan yang mengandung makna dan tidak bertujuan. Benda dan hewan memiliki gerakan tetapi tidak bertujuan.³⁰

Alfred Schutz berpendirian bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberi arti atau makna tertentu terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti.

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka

²⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta ; Erlangga, 2008), hlm. 54.

³⁰ S. Djuarsa Sendjaja. *Teori Komunikasi*. (Universitas Terbuka: Jakarta. 1994). Hal.36

melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan.

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, public/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.³¹

Komuniator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk kepada orang lain atau mengunjungi toko.³²

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; Pertama, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli actual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih pasar segmen yang

³¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 115.

³² Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid2*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 619.

akan dilayani. Ketiga, penentuan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.³³

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep pemasaran yang baik.

2. Home Industry

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang *Industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.

³³ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm.388.

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home Industri* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Industri rumahan ini tidak memiliki bangunan khusus layaknya industri skala besar pada umumnya. Hasil dari produksinya pun hanya dijual di daerah sekitar industri atau di pasar. Namun hal tersebut bukan berarti jangkauannya tidak bisa lebih luas. Pada zaman sekarang ini sudah banyak sekali industri rumahan yang memperluas pemasarannya hingga ke luar daerah dan lebih luas. Industri rumahan sangat berperan penting dalam pembangunan sektor ekonomi.

Dengan skala kecil diharapkan dapat menjadi pondasi utama dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi di Indonesia. Jika sektor ekonomi terus mengalami peningkatan maka bukan hal yang mustahil kemajuan negara akan tercapai. Dalam industri rumahan tidak terlalu menuntut syarat khusus pada urusan administrasi karena seluruh kegiatan produksi dilakukan di dalam rumah atau menggunakan bangunan milik sendiri.

Namun untuk urusan pasar, usaha ini masih terkena pajak, yaitu pajak penghasilan. Seluruh pekerjaan pasti tidak luput terkena pajak ini namun semua pajak yang dibayarkan nantinya akan

menghasilkan pendapatan bagi negara serta untuk memberikan fasilitas yang memadai kepada masyarakat umum. Kebanyakan industri rumahan memproduksi barang kesenian, makanan, dan juga konveksi skala kecil. Kualitas barang industri rumahan terkadang jauh lebih baik dibandingkan dengan barang hasil produksi pabrik skala besar karena setiap proses pembuatannya dapat diawasi secara penuh oleh sang pemilik usaha.

Industri rumahan dapat dijadikan sarana untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi sang pemilik usaha mengingat modal yang diperlukan tidak terlalu besar dan pemasarannya terbatas dan tidak memakan banyak waktu. Namun banyak juga yang menjadikan Home Industry sebagai mata pencaharian utama dalam mencari pundi-pundi uang. Resiko kebangkrutan pada industri perumahan sangatlah kecil dan juga untung yang didapatkan relatif maksimal. Dengan modal yang sangat kecil maka untuk perkembangan industri rumahan sangatlah lambat jika tidak ada sokongan modal tambahan.

Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebutuhan dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang –barang

tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri (Basu Swasta 1984:96).³⁴

- Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk non laba.³⁵

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diambil contoh seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

Namun kebangkrutan pun juga tidak akan menjadi masalah besar karena strategi pemasarannya memerlukan dana yang relatif murah dan biaya produksinya tidak membengkak. Kebanyakan pemilik usaha berskala kecil ini adalah para remaja atau pemuda yang hanya memiliki modal terbatas namun berusaha untuk mendapatkan keuntungan. Bagi para mahasiswa usaha ini pun patut dicoba sebagai pengisi waktu luang disaat nganggur di kontrakan. Namun diperlukan adanya survei terhadap lingkungan sekitar dahulu sebelum mendirikan usaha ini untuk melihat prospek yang tepat sehingga nantinya barang yang dihasilkan dapat terjual dengan mudah dan cepat. Berikut ini adalah beberapa fungsi home industri antara lain :

³⁴ Basu Swasta, *Prinsip Perdagangan*, (Semarang: LKis, 1984), hlm.96.

³⁵ Ibid, hlm.97.

- Mengurangi tingkat pengangguran di suatu daerah
- Menjadikan seseorang lebih trampil dalam mengelola usaha mengingat modal untuk membuat industri kecil ini sangat terbatas
- Sarana memberi kesempatan bagi orang lain untuk mendapatkan penghasilan
- Mengembangkan sektor perekonomian dari tingkat paling bawah
- Memberikan penghasilan tambahan bagi pemilik usaha
- Menyiapkan mental wirausaha kepada pemilik usaha jika ingin mengembangkan bisnis yang dimiliki kedepannya

Begitu pentingnya industri skala kecil hingga pemerintah Indonesia saat ini memfokuskan pemikiran pada pengembangan usaha kecil ini. Jika perhatian pemerintah besar terhadap sektor industri ini besar maka pengembangan usaha kecil menengah akan dapat berjalan dan akan meningkat menjadi usaha yang sangat besar kedepannya.

3. Brem Asli Madiun Pak Marjuli

Usaha brem pak Marjuli telah dimulai sejak 25 tahun silam semasa beliau masih bujang. Beliau berkecimpung dalam usaha brem karena memang usaha brem merupakan warisan dari ayahnya yaitu pak Suseno.³⁶ Usaha brem pak Marjuli terletak di Desa Bancong, Caruban.

³⁶ Cerita singkat dari pak Marjuli pada tanggal 24 Juli 2014.

Caruban yang terletak di sebelah timur Madiun memang kurang begitu dikenal sebagaimana daerah industri yang memiliki nama besar dengan produk sangat populer. Bentuk pertama brem yang lebih dulu dikenal adalah lempengan putih kekuningan, rata-rata berukuran kurang lebih 15 cm x 5 cm x 0,5 cm. Untuk lebih memaksimalkan pemasarannya, brem kini dikemas dalam bentuk kecil kecil seukuran permen, sehingga mudah untuk dikantongi. Biasanya pada sekitar tahun 80-an, brem dalam bentuk ini dijual asongan oleh para pedagang di sekitar stasiun-stasiun di kereta api di daerah Jawa Timur.

Brem merupakan makanan yang dibuat dari bahan baku beras ketan, yaitu dari cairan tape yang dipanaskan sampai kental dan didinginkan sampai memadat. Brem memiliki rasa manis atau manis keasaman, tekstur padat, kering tidak lembek, warna putih kekuningan sampai kuning kecoklatan serta mudah hancur di mulut.

Menurut Setyorini (2002), tahapan pembuatan brem adalah pencucian dan perendaman beras ketan, pengukusan, peragian dan fermentasi, pengepresan, pemekatan, pengadukan, pencetakan dan pengemasan.

Selain itu ada juga Brem Bali yang tersedia dalam bentuk cair (beralkohol) dan padat (non-alkohol).

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Komunikasi)

Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*.

Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.³⁷

➤ **Ada dua ide pokok mengenai IMC:**

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

➤ **Konsep Dasar Pengembangan Berbagai Program IMC³⁸**

1. Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*.

Front-end menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata

³⁷<http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/> diakses pada 17-10-2013, pukul 22.17.

³⁸Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) h.78

maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan the *response* (memberi respon yang baik terhadap *customer*, misal dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan *customer*).

Sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dibuat untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Public Relations/MPR

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon customer atau *customer* secara positif.

➤ Konsep *Public Relations*

Seringkali terlontar kalimat yang lazim diutarakan oleh kalangan pebisnis istilah 4P (*Price, Product, Place and Promotion*). Istilah ini diperdengarkan oleh seorang pakar pemasaran, yaitu Philip Kotler dan sering dikampanyekan oleh para pakar pemasaran. Tetapi rupanya guru pemasaran ini melihat bahwa ada hal lain yang perlu ditambahkan pada konsep 4P di atas yang disarikan menjadi *Mega Marketing (Price, Product, Place, Promotion, Power and Public Relations)*. Kata terakhir yaitu *Public Relations* (PR) mungkin bukan hal yang baru di telinga kita sebab sejak era tahun 2000 istilah ini sering menjadi bagian dari topik-topik dari *talk show* baik yang dilakukan lewat media elektronik maupun di

seminar-seminar.³⁹ Sadarkah kita pada arti kata PR atau yang dibahasa-indonesiakan Hubungan Masyarakat sehingga menempati arti yang penting dalam kegiatan operasional sebuah organisasi/perusahaan/institusi. PR dikarenakan fungsi dan tugas pokok sebagai *image builder* (pembangun citra) dari sebuah organisasi/perusahaan/institusi.

PR juga mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai ”jembatan” antara institusi dengan publiknya (pelanggannya) kerangka kerja yang positif.

MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara:

1. Meningkatkan kredibilitas *brand message*.
2. Menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional.
3. Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh.
4. Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

³⁹ Ponijan Liaw, *Talk To Your Customer This Way*, (Jakarta: Elex Media Computindo,2012), Hal. 34

Memberikan pelayanan *customer relationship management* adalah sebuah kewajiban mutlak yang dilakukan perusahaan agar hubungan yang baik dapat terjalin antara produsen dan konsumen. Suatu kualitas pelayanan *customer relationship management* dapat dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan. Hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Keuntungan pelayanan *customer relationship management* bagi perusahaan tidak hanya dapat dinilai dalam bentuk finansial saja, tetapi sebuah kepercayaan dan kesetiaan konsumen serta membangun *image* positif bagi perusahaan justru sangat bernilai harganya.⁴⁰

Sebuah perusahaan sebagai penyedia layanan biasanya memiliki divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen atau lebih dikenal dengan *Customer Relations* seperti *Public Relations*. *Divisi Public Relations* bertugas menjadi *Front liner* yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan menjembatani konsumen dan perusahaan dalam kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi dan peran serta *Public Relations* sebagai garda depan sekaligus backup bagi perusahaan memiliki peran penting untuk menjaga citra produk

⁴⁰ Wikipedia.org

(*brand image product*) dan citra perusahaan (*corporate image*).⁴¹

4. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*).

Dimensi dari *partnership* ini 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 (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.

⁴¹ pusatreferensiilmiah.wordpress.com/2013/06/07.

Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dilakukan ketika perusahaan menginginkan perubahan *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

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 *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

Kedudukan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan ialah sebagai penghubung antara manajemen perusahaan dengan publik. Dengan kata lain, secara struktural PR merupakan bagian integral

dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya, *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang terdapat pada manajemen perusahaan yakni bagaimana melakukan komunikasi timbal balik (*two way communications*) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, menghargai, memercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik, memberi penjelasan jika terjadi krisis dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan.

7. Events/Sponsorship

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*.⁴²

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.⁴³

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut Rangkuti (2009), tujuan promosi diantaranya :

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

⁴² Ibid.

⁴³ Mark N. K. Saunders, *Trust and Mistrust in Organizations*, (London: European Of Work and Organizational Psychology, 2004) hal.493

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh

tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

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 secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.⁴⁴

⁴⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 250.