

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Satria Oetami (2003) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga CITRA EMAS Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan penelitian ilmu komunikasi yang menembus disiplin ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran yaitu penerapan strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran sebuah produk jasa lembaga pendidikan.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran mengacu pada sebuah tehnik atau taktik yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, Maupun cara untuk mengatasi kendala dalam mencapai cita-cita. Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini berkenaan dengan media promosi misalnya: *advertising, sales promotion, direct marketing, publicity and public relation, sponsorship, exhibitions, packaging, point of sales and merchandising, internet, word of mouth, corporate identity* serta kebijakan dan prinsip-prinsip yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran. Tehnik komunikasi yang dimaksud adalah keterampilan dalam komunikasi informatif, persuasif, koersif, instruktif dan hubungan manusiawi. Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi pemasaran meliputi kegiatan penyeleksian target market, *positioning*, menyeleksi saluran pesan atau media komunikasi dan menyesuaikan rangkaian kombinasi. Strategi ini membantu menyeimbangkan dan mengintegrasikan seluruh media komunikasi yang dibutuhkan.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CES, peneliti mencoba mengemukakan suatu cara yang lebih mudah untuk mengukur tingkat keberhasilan tersebut. Dalam hal ini peneliti terdahulu membagi situasi yang telah dialami oleh lembaga CES menjadi empat kondisi, situasi itu adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan (*introduction*)
2. Tahap pertumbuhan (*growth*)
3. Tahap kematangan/dewasa (*maturity*)
4. Tahap penurunan (*decline*)

Dari penelitian tersebut menyimpulkan Strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CES sudah cukup baik. Usaha pencapaian hasil pemasaran dengan melakukan program komunikasi yang dilakukan CES sudah cukup konsisten. Berbagai strategi dan teknik komunikasi CES dengan pendekatan personal dan non personal dan tujuan komunikasi pemasaran CES diarahkan pada membangun brand karena CES itu ingin memperkenalkan PR sekaligus membangun kesadaran public akan keberadaan CES di Yogyakarta

Waktu penelitian terdahulu ini dilaksanakan pada tahun 2003, sedangkan yang ditulis peneliti dilaksanakan pada tahun 2005. Obyek penelitiannya berbeda, yaitu peneliti menggunakan perusahaan Batik Sidumulyo sebagai obyek penelitian. Yang menjadi obyek penelitian ini hanyalah perencanaan dan strategik komunikasi pemasarannya perusahaan batik SIDOMULYO.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan menimbulkan permintaan, yang hanya dapat diatasi melalui pemilihan produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba atau keuntungan.

Definisi pemasaran yang dikemukakan pada mulanya menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga-lembaga yang melakukan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, W. J. 1985). Definisi ini meninjau pemasaran dari sebelum barang diproduksi, dan bukannya dimulai pada saat

produksi selesai, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan sehingga pemasaran memiliki pengertian yang jauh lebih luas.

Dari tinjauan pemasaran di atas, maka tugas yang dihadapi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran.

Dari definisi di atas terlihat bahwa program yang dirancang terutama untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi tugas manajer pemasaran adalah mengusahakan tercapainya transaksi yang diinginkan.

Perusahaan itu merupakan suatu industri yang dimana memiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna. Produk itu diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Produk mempunyai bentuk dan sifat yang bermacam-macam mengikuti perkembangan zaman, dimana kebutuhan manusia semakin beragam. Produk dapat diartikan sebagai “ segala sesuatu yang dapat atau mampu ditawarkan untuk pencapaian suatu tujuan organisasi produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang yang mampu

mendapatkannya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan bentuk-bentuk produk yang dapat ditawarkan menurut Philip Kotler ada beberapa macam yaitu: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Menurut sifatnya, produk dapat dijadikan menjadi dua, yaitu :

1. Produk *tangible* atau nyata, misalnya : mobil, kursi, buku dan lain-lain.
2. Produk *intangible* atau tidak nyata misal: pendidikan dll.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan dari bentuk produk-produk tersebut produk dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu barang dan jasa.

Sesuai dengan obyek penelitian ini, maka boleh dikatakan bahwa perusahaan batik ini adalah termasuk dalam produk nyata atau *tangible*.

Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau value kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan benefit (manfaat) yang spesifik dan nilai value dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut dengan *offer* yang dimaksudkan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk. Hal ini berarti konsumen akan memperoleh manfaat dan nilai lebih dari sebuah produk karena telah melakukan pembelian. Manfaat dan nilai yang dimaksud meliputi: pelayanan yang memuaskan saat bertransaksi, manfaat dan keuntungan ketika

mengonsumsi produk, hingga pelayanan setelah pembelian, misalnya pemberian jaminan atau garansi maupun bentuk *customer care* lainnya.

Agar dapat dikonsumsi oleh konsumen, maka suatu produk itu harus dipasarkan melalui sebuah kegiatan yang dinamakan pemasaran. Bagi orang awam pemasaran hanyalah sebuah usaha untuk menjual produk ke konsumen. Sesungguhnya pemasaran tidaklah sesederhana itu, banyak sekali tahapan-tahapan yang harus dikerjakan dalam pemasaran itu, karena pemasaran itu merupakan sebuah proses. Proses yang terjadi dalam pemasaran itu adalah perencanaan dan penciptaan sebuah produk, termasuk menetapkan segmentasi pasar, target market dan menentukan harga, memperkenalkan dan menyalurkannya kepada konsumen, berpromosi dan berupaya memberikan pelayanan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar (Kotler, 1997, hal. 18-22) yaitu:

- a). Pasar sasaran
- b). Kebutuhan pelanggan

- c). Pemasaran terpadu
- d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran (Kotler, 1997, hal. 5) merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

- b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dari kacamata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu: perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan



kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Beberapa strategi yang spesifik berikut ini tersedia bagi pelaku-pelaku usaha / bisnis yang sedang mencari keuangan lebih dalam menghadapi persaingan pemasaran menurut Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004 :

#### 1. Strategi Produk Prestise

*(Win through higher quality)*

Pelaku usaha dapat meluncurkan suatu produk dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya.

#### 2. Strategi Penyempurnaan Jasa Pelayanan

*(Win through better service)*

Pelaku usaha mungkin saja menemukan cara menawarkan jasa pelayanannya yang baru lebih baik. Setiap jasa pelayanan seyogyanya mengandung unsure-unsur, seperti : kecepatan, keramahtamahan, pengetahuan, pemecahan masalah dan lain sebagainya.

#### 3. Strategi harga yang lebih murah

*(Win through lower prices)*

Pelaku usaha memasarkan produk yang dapat dibandingkan dengan produk milik pesaing, namun dengan harga yang lebih murah. Akan tetapi ukuran-ukuran baik kualitas maupun mutu pelayanannya jangan diabaikan, sehingga konsumen akan merasa membeli sesuatu “nilai “ bukan sebatas pada harga semata.

4. Strategi pengembangan pangsa pasar

*(Win through high market share)*

Pelaku usaha berusaha membentuk pelanggan potensial bukan hanya pelanggan biasa saja.

5. Strategi Adaptasi dan Kebiasaan

*(Win through adaptation and customization)*

Pelaku usaha harus jeli dalam mensikapi perubahan-perubahan yang terjadi terutama terhadap perubahan selera konsumen, misalnya saja yang berkaitan dengan keinginan konsumen agar produsen dapat memberikan mutu layanan seperti yang mereka kehendaki.

6. Strategi pengembangan produk yang berkelanjutan

*(Win through continuous product improvement)*

Pelaku usaha melansir sejumlah besar versi produk (*product proliferation*) sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk-produk yang diinginkannya. Untuk kepentingan tersebut, produsen diharapkan mampu memberikan “nilai tambah” terhadap produk yang dihasilkan nya bagi kepuasan konsumen.

7. Strategi inovasi Produk

*(Win through product innovation)*

Pelaku usaha mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk.

8. Strategi memasuki pertumbuhan pasar

*(Win through entering high growth markets)*

Pelaku usaha perlu mempersiapkan strategi investasi untuk memasuki sebuah pasar yang mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi sehingga mempunyai posisi tawar dan jual produknya apabila dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

9. *Strategi pemenuhan selera konsumen*

*(Win through exceeding customer expectations)*

Pelaku usaha dapat secara maksimal memuaskan konsumen dengan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang menjadi selera konsumen, seperti : kualitas produk, mutu pelayanan, kemanfaatan produk, layanan purna jual , garansi, dan sebagainya.

Kekayaan budaya indonesia yang beraneka ragam seharusnya dapat menjadi modal yang tidak ternilai bagi pengembangan Kerajinan Indonesia. Sedang definisi kerajinan adalah dibuat oleh seniman pengrajin, baik dengan tangan keseluruhan atau dengan bantuan alat bantu tangan atau peralatan mekanis, selama kontribusi manual secara langsung oleh sang pengrajin tetap merupakan komponen paling substansial dari produk akhir (Simposium Internasional UNESCO / ITC International mengenai “Kerajinan dan Pasar Internasional : Kondifikasi Perdagangan dan Costom,” Manila, Oktober 1997). (Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004)

Indonesia dikenal sebagai sumber inspirasi bagi kreator dan desainer mancanegara dalam mengolah kreasinya terlebih karena berlimpahnya : sumber daya alam sebagai bahan baku, sumber daya pengrajin yang ahli dan terampil, sumber budaya tradisional yang artistik atau spesifik.

Fenomena yang ada sekarang ini adalah kecenderungan pasar yang sangat menyukai produk-produk kerajinan yang lebih sederhana dengan tetap mempertahankan nilai seni yang dimiliki. Hal ini menjadi fenomena baru dalam pasar lokal dan dunia saat ini.

### **2.2.3.1 Fungsi Informasi Pasar**

Fungsi informasi Pasar (Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004):

- sangat berguna dalam menentukan visi, misi dan tujuan usaha
- berperan dalam pengembangan produk
- sebagai sebuah kompas dalam sebuah pendakian . .
- menentukan suatu produk kerajinan yang lebih baik sesuai kriteria pasar

Pasar seperti apa yang saat ini banyak digemari . Informasi mengenai pasar dapat diperoleh dari mana saja, yaitu pengamatan pasar secara langsung, melihat dan mengikuti promosi atau pameran, baik di dalam negeri maupun luar negeri, teknologi internet, majalah dan banyak lagi cara-cara untuk mendapatkan informasi pasar.

### **2.2.3.2 Tinjauan Pasar**

Tinjauan Pasar dapat dilihat dari Badan LITBANG, Balai Besar Kerajinan dan Batik, 2004 :

#### **1. Kualitas**

Kualitas suatu produk kerajinan sudah dipahami dan dikuasai secara langsung oleh para pengrajin. Akan tetapi dari pasar, kita dapat meningkatkan kualitas

menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Masukan –masukan yang kita terima dari *buyer, customer* dan para *desainer interior* adalah guru yang terbaik dalam peningkatan kualitas.

## 2. Bahan baku

Bahan baku yang akan dipergunakan harus yang terbaik. Kriteria yang harus dipertimbangkan antara lain mudah didapat, aman, mudah dikerjakan, memiliki nilai tambah dan tidak ketinggalan adalah faktor harga.

## 3. Estetika

Pertimbangan estetika merupakan faktor penting dalam mengolah suatu desain. Secara sadar atau tidak sadar seluruh kriteria dalam menghasilkan suatu karya, seperti masalah proporsi, balance (keseimbangan), komposisi, irama, warna, aksen dan banyak lagi aspek-aspek yang harus menjadi pertimbangan.

## 4. Fungsi

Pada saat imajinasi kita berkembang dalam proses perancangan maka kata fungsi harus terus tertanam. Sehingga apa yang akan kita ciptakan bukan saja sebuah benda yang hanya bagus dilihat akan tetapi juga memiliki fungsi.

## 5. Desain

Dalam desain kita harus berfikir bahwa benda yang akan kita buat dapat diproduksi secara massal, paling tidak dapat diproduksi lebih dari satu buah.

## 6. Identitas

Dalam perancangan produk kerajinan, diupayakan untuk tetap mencari dan menetapkan identitas. Identitas sangat penting didalam memberi ciri pada produk kerajinan. Apabila identitas yang kuat maka akan memudahkan faktor pemasaran.

#### 7. Kemasan

Kemasan sangat penting untuk membungkus produk kerajinan dan akan memberi nilai tambah sebuah produk. Kemasan dapat menutup suatu produk yang biasa-biasa saja menjadi suatu yang eksklusif dan mahal.

#### 8. Pesaing

Jangan jadikan pesaing adalah hantu yang menakutkan, jadikan pesaing sebagai cambuk yang siap memacu kita. Jadikan pesaing sebagai motivasi, bersahabatlah dengan pesaing, sebagai teman diskusi, pesaing mungkin dapat menjadi teman ngobrol yang menyenangkan. Kita harus siap "step a head".

#### 9. Harga

Menentukan harga jual, adalah pekerjaan yang mudah tapi juga sulit setelah harga dianalisa melalui perhitungan margin yang tepat. Tapi rasanya kita perlu juga menggunakan indera ketujuh di dalam menganalisa harga.

#### 10. Produksi

Produksi merupakan jantungnya pada tubuh sebuah perusahaan. Memproduksi kerajinan dalam jumlah besar, memerlukan banyak hal dari mulai dana, SDM, waktu, tempat dan masih banyak lagi.

#### 11. SDM

Mengelola sumber daya manusia menjadi hal yang sangat penting dalam memproduksi kerajinan. Karyawan adalah aset berharga, kita membutuhkan mereka dan mereka membutuhkan kita.

## 12. Hak Cipta

Unsur budaya tradisional (*folklore*) merupakan perihal yang sudah menjadi milik bangsa, masuk dalam kategori “*Public domain*”. Siapapun dapat memakai dan menggunakan unsur tersebut sebagai obyek referensi, dalam upaya pengembangan ide inovasi. Yang membatasi hal tersebut hanya masalah kepatutan dan kesopanan. Dalam mengeksplorasinya kita dapat mengetangahkan bentuk karya seni tersebut dalam kemasan presentasi yang dapat diterima secara universal . inovasi dalam membuat bentuk kemasan presentasi tersebut yang masuk dalam kategori “desain” undang.

Berbicara mengenai undang-undang hak cipta, sebuah karya kerajinanmaupun desain interior undang, menurut , Samuel belum saatnya dimunculkan. Sebab pengaruh desain kerajinan atau interior kalau meniru pasti ada pengembangan. Kalau diberlakukan undang-undang itu, mereka akan terhambat.

## 13. Gerai

Gerai atau outlet dimana produk kita dipasarkan merupakan point penting dalam memasarkan produk, dimana masyarakat dapat dengan pertemuan antara desainer, produsen dan pastinya para consumer.

Pemasaran produk dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain sebagai berikut :

- Pameran, ekspor, pemasaran langsung melalui gerai dan masih banyak lagi
- Mencari peluang-peluang yang dapat memasarkan produk kerajinan
- Jeli dan kritis didalam mencari cara agar produk kita dapat dikenal masyarakat

- Jangan puas dengan menunggu order melalui pameran

Pemasaran produk melalui pameran dapat dilakukan dengan pameran dalam negeri maupun pameran di manca negara, ataupun dengan konsep in room shopping.

Konsep in room shopping adalah :

- Satu konsep penjualan kerajinan yang dilakukan dengan bekerjasama dengan hotel
- Kecenderungan para pelaku bisnis manca negara hanya memiliki waktu yang sangat sedikit saat berkunjung kesuatu negara
- Di setiap kamar hotel, disediakan katalog produk yang menarik, jelas dan menggugah minat orang untuk membeli.
- Tamu tinggal mengisi form order yang sudah disediakan di bagian belakang katalog dan dapat diisi sesuai dengan keinginan
- Pihak hotel akan menyiapkan cinderamata yang dipesan.



## 2.2.4 Komunikasi Pemasaran ( *Marketing Communication* )

### 2.2.4.1 Mengenali Konsumen

Di masa lalu , banyak perusahaan tidak merasa perlu memahami konsumennya. Mereka tidak berbuat lebih dari sekedar memonitor hasil penjualan dan tidak mau pusing-pusing mengungkap mengapa konsumen bertingkah laku tertentu, namun perubahan drastis lingkungan pemasaran mau tak mau mendorong para manajer pemasaran untuk melakukan analisis cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Belakangan manajer juga lebih menaruh perhatian pada cara yang efektif dalam mengkomunikasikan benefit kepada konsumen, meneliti sikap konsumen sekaligus cara mengubah sikap dan mempengaruhi persepsi mereka. Kini rencana pemasaran tak bisa lagi mengabaikan fenomena-fenomena psikologis dan sosial yang ikut mengkondisikan perilaku konsumen . Fenomena yang banyak mewarnai perkembangan masyarakat modern dan karenanya patut dicermati antara lain adalah semakin banyaknya wanita berkarir, orientasi pada *value* (nilai), gerakan sadar kesehatan dan nutrisi, serta gerakan sadar lingkungan sehat.

Falsafah dasar sukses pemasaran sebenarnya tetap sederhana saja yaitu pentingnya memuaskan konsumen. Implementasinya memang tidak gampang, namun tetap harus diingat bahwa konsumen merupakan *value-maximizer*. Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang makin sengit, perusahaan setidaknya harus melakukan langkah-langkah berikut:

- Merumuskan kebutuhan konsumen

- Mengidentifikasi segmen konsumen yang punya kebutuhan tersebut
- Positioning produk baru atau *repositioning* produk lama untuk memenuhi kebutuhan tersebut
- Mengembangkan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan benefit produk
- Mengevaluasi efektifitas strategi
- Memastikan tanggung jawab sosial perusahaan, jangan sampai strategi tersebut dianggap menyesatkan atau menipu konsumen.

Menurut Uyung Sulaksana Kunci dalam memelihara pelanggan adalah *relationship marketing*.

Untuk menjaga supaya konsumen tetap puas, banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan pelanggan akhirnya akan mendongkrak pendapatan. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Mereka lebih mudah melakukan *cross-selling* dan *add-on selling*. Pelanggan loyal juga cenderung tidak sensitif harga. Karena itu, perusahaan akan menghasilkan margin yang lebih baik. Dengan memiliki pelanggan setia, iklan dan program promosi akan menjadi lebih efisien. Mereka ikut mendukung *word-of-mouth* positif yang turut menentukan efisiensi biaya pemasaran.

Namun, perusahaan harus membelanjakan dana lebih banyak untuk menciptakan lebih banyak pelanggan setia. Seberapa banyak perusahaan harus berinvestasi untuk membangun *relationship*, sehingga biayanya tidak melebihi manfaatnya. Kita bisa membedakan lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship*.

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk.

2. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.

*Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran –saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.

3. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.

4. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk. Misalnya, General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair.

Dalam kegiatan pemasaran ,menurut uyung sulaksana kata *Value* mengandung banyak arti. Padahal setiap saat konsumen selalu mencari *Value* . Padahal pula, pengertian *Value* pada zaman normal, yaitu ketika ekonomi sedang tumbuh, berbeda dengan pengertian *value* pada masa krisis. Sebelum krisis terjadi di Indonesia misalnya, konsumen mengejar *value* melalui *brand image*. Kata *value* di sini erat kaitannya dengan materialisme, yaitu keinginan untuk memperoleh dan memiliki segala macam barang . Seperti kata Park Lessig

(1977), pada masa itu konsumen mencari *value* untuk mengekspresikan dirinya. "The individual feels that the purchase pr use of a particular brand proses the characteristics that she or he would like to have," kata kedua ahli perilaku ini.

Pada masa itu, kata *brand* menjadi sangat penting, Nilai sebuah barang bukan Cuma ditentukan oleh seberapa besar benda itu memberikan manfaat, tapi juga oleh seberapa tinggi citra barang itu. Makin mahal harganya, makin sedikit yang bisa memilikinya, makin tertantang seseorang ingin memilikinya . Orang ingin menyekolahkan anak-anaknya di sekolah sekolah yang mahal , menghadiri seminar-seminar yang berharga premium, bepergiab ke negara-negara adikuasa, mengenakan jas yang dirancang desainer terkenal, membeli arloji bertahtakan berlian, dan lain sebagainya . Kalangan kelas menengah yang demikian bahkan ingin tampil beda dan tidak ingin disamakan dengan konsumen rata-rata. *Brand* atau merek dapat dijadikan pembeda atau identitas bagi orang yang memilikinya . Jumlah pelanggan yang demikian dalam masa-masa ekonomi yang tumbuh relatif cukup banyak , dan anggotanya bertambah terus dari waktu ke waktu. Maka, jadilah kelompok ini sebagai sebiah pasar yang potensial.

Kata *value* sendiri sebenarnya mengandung arti yang sangat luas. Kotler menyebut *value* sebagai estimasi konsumen terhadap *product's overall capacity* dalam memenuhi kepuasan seseorang . Banyak ahli yang mendefinisikan *value* sebagai sirplus antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk biaya peluang dan biaya keletihan dalam mencari dan menyeleksi barang tersebut. Maka, *value* dapat ditingkatkan melalui salah satu : peningkatan manfaat, atau penekanan biaya . Pada saat ekonomi sedang tumbuh, peluang

bisnis terbuka lebar, nilai waktu (*time value*) jauh lebih berharga ketimbang pada masa saat krisis. Maka, wajar bila konsumen tidak ingiin membuang-buang waktu untuk mencari-cari barang yang diinginkannya . Mereka bersedia membayar lebih mahal, karena total cost untuk melakukan *sorting* dan *searching* (*opportunity cost* dan *psychic cost*) sangat besar. Jadi, untuk memperoleh *value* tertentu mereka harus mendapatkan manfaat pada level tertentu.

Secara hipotetikal, makin besar peluang memperoleh penghasilan, makin besar pula ekspektasi terhadap *future income*, dan makin besar konsumen mengarahkan perilakunya kepada manfaat. Manfaat inilah yang dimanfaatkan *marketer*, dialihkan dari *physical (functional) benefit* ke *emotional benefit*. Diciptakanlah berbagai imajinasi, status. Dan kemasan yang menarik. Iklan-iklan *self sistem* merangsang konsumen membeli manfaat emosional ini. Dengan kata lain, *value* yang diperoleh lebih difokuskan pada *emotional benefit*.

Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Maka dari itu perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran

Untuk mengerti apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran, perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu makna dari kata komunikasi itu sendiri. Menurut Mulyana Dedy komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” ( *to make common* ). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau

pesan dianut secara sama. Manusia selalu berkomunikasi sepanjang hidupnya, karena ia tidak bisa lepas dari komunikasi. Hakikat komunikasi adalah “proses pernyataan manusia” yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan “.

Beberapa definisi menurut Barelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan, symbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.

Sementara menurut Carl I.Hovland, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*). Definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses, yang mengandung unsur-unsur, tahapan-tahapan atau tujuan tertentu. Untuk menggambarkan bagaimana proses komunikasi berlangsung, Harrold Lasswell mengemukakan suatu formula yang berbunyi sebagai berikut *Who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Strategi di dalam pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi, Mulai dari tahap perencanaan hingga promosi produk. Tidak berlebihan jika seorang ahli mengatakan “komunikasi adalah pemasaran”. pemasaran adalah komunikasi” Komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran (Jefkins, Frank. 1997). Bauran pemasaran digunakan untuk mempermudah penyusunan dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran sederhana yang telah dikenal sejak dahulu konsep 4P, Bauran pemasaran ini dikemukakan pertama kali oleh J. Mc Carthy dari Kanada, 4P tersebut terdiri dari : *Product, price, place, promotion*.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Para ahli menambahkan 3 unsur lain ke dalam konsep 4P sehingga menjadi *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service*. Dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya. Promosi sebagaimana dengan marketing, mempunyai bauran tersendiri yang dinamakan bauran promosi atau *promotion mix*. Philip Kotler menyebutkan ada 5 jenis bauran promosi yaitu *advertising* atau periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, PR dan penjualan tatap muka.

Menurut definisi manjerial, pemasaran sering digambarkan dalam “seni menjual produk “ manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran harga dan penetapan harga, promosi, serta penyaluran

gagasan, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memnuhi kebutuhan individu atau organisasi (Lupiyoadi, 2001). Kegiatan pemasaran atau marketing memiliki tujuan tertentu antara lain: AIDA (*attention, interest, desire, action*) hingga menghasilkan *current costumer* atau pelanggan setia.

#### 2.2.4.2 Positioning dan Segmentasi Pasar

Kegiatan pemasaran sesungguhnya lebih dari sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen pemakainya. Itulah yang dimaksud dengan seni menjual produk, karena perusahaan berusaha mencari ide, gagasan dan strategi untuk menciptakan suatu produk menjual dan memberikan pelayanan serta keuntungan yang berbeda dari produk lain. Saat perusahaan berusaha memproduksi sebuah barang maka sebelumnya ia harus telah memiliki konsep yang terarah tentang produk yang akan ditawarkan tersebut. Mulai dari visi dan misi yang jelas, konsep produk yang jelas, *positioning product*, menetapkan segmentasi pasar dan target market, menentukan harga, kemudian pada masalah pendistribusian produk dan promosi produk.

Apa yang dimaksud dengan *positioning* adalah mengacu pada upaya penempatan suatu produk atau mengerjakan suatu produk. Penerapan *positioning* dalam banyak menggunakan unsur komunikasi. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra konsumen perusahaan atau target market mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara pesaing. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat meneriam perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain.



Positioning dapat juga diartikan sebagai penciptaan posisi suatu merk produk tertentu dalam kondisi ingatan konsumen dikaitkan dengan merk-merk lain yang menjadi pesaingnya . Contohnya strategi positioning yang dilakukan oleh produk sabun mandi lux, yaitu sebagai produk sabun mandi “ Kecantikan para bintang “. Contoh lainnya adalah strategi positioning hotel phoenix yogyakarta yang selama ini dikenal “*Heritage hotel with elegant service*”. Dengan strategi positioning setidaknya produsen tidak terlalu khawatir terhadap produk pesaingnya (*competitor*) dan sebaliknya tanpa strategi positioning perusahaan akan selalu dalam posisi reaktif terhadap program pemasaran pesaing.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu saja tergantung pada pelanggannya. Mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggannya yang akan mempengaruhi proses pembelian , hingga daya beli pelanggan, semuanya ditentukan oleh segmentasi pasar, baik itu berupa pasar barang atau jasa. Dengan demikian ,setiap perusahaan tidak lepas dari proses segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah membagi pasar dalam kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik,dan tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Konsumen atau target market adalah pengguna potensial dan pembeli dari produk. Selain target market ada konsep lain yang maknanya kurang lebih sama dengan konsep target market yaitu target audience. Jika target market merupakan kelompok khalayak pengguna akhir produk yang potensial, maka target audience merupakan sasaran penjualan. Namun bisa dikatakan sasaran dari program komunikasi pemasaran adalah target audience serta target market yang telah

ditentukan segmentsi pasar. Perlunya unsur target market dalam perusahaan ini berkaitan dengan strategi-strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk.

#### **2.2.4.3 Merek, Ekuitas merek**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peranan bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomis tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrik meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status dan gengsi) yang dicari konsumen ketika melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Lebih lanjut lagi merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Ekuitas Merek telah didefinisikan dalam berbagai cara dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya, menurut perspektif konsumen, Sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas

merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif terdiri atas : kesadaran merek dan citra merek.

#### 2.2.4.4 Tujuan - Tujuan Komunikasi

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

##### 1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Namun konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu merek tertentu. Hal ini dimaksudkan pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer (*Primary Demand*). Setiap pengenalan dari suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang innovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.

##### 2. Menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif, dan mempengaruhi niat membeli

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar akan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar akan berusaha menciptakan permintaan sekunder (*Secondary demand*) untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek pada diri konsumen.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya yang dilakukan para pemasar untuk membuat konsumen familiar terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaat dari produk yang di tawarkan, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

### 3. Memfasilitasi pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli merek yang di pasarkan tergantung kepada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat- tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibanding merek pesaing, maka kemungkinan merek tersebut untuk di beli akan berkurang. Usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan harus benar-benar efektif sehingga konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko serta variable komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variable bauran pemasaran non-promosi (produk, harga dan distribusi).

#### 2.2.4.5 Komunikator pemasaran

Bagian yang tajam dari instrument pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada konsumen. Seperti yang telah dijelaskan di salah satu kegiatan yang termasuk dalam pemasaran. bauran promosi adalah kegiatan promosi

Berdasarkan definisi Lasswell ini, dapat diturunkan lima unsur pembangun komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu: pertama, sumber (*source*) atau komunikator atau pengirim pesan. Kedua, pesan (*message*) yang berupa seperangkat symbol verbal maupaun non verbal yang mewakili pikiran, perasaan, ide, gagasan. Ketiga, saluran atau media atau channel, yakni alat atau wahana yang digunakan untuk mengirim pesan. Keempat, penerima (*receiver*) atau bisa juga disebut sasaran atau tujuan (*destination*) atau komunikate (*communicate*). Kelima, efek atau pengaruh apa yang terjadi pada penerima setelah pesan diterima oleh si penerima. Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, hingga terjadi perubahan perilaku. Unsur lain yang sering ditambahkan feedback atau umpan balik, gangguan komunikasi dan situasi komunikasi.

- *Source*, Model komunikasi pemasaran yang meliputi sender atau juga disebut sumber (*Source*). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen.
- Encoding, Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi

kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing.

- Transmisi, proses penyampaian pesan melalui media. Menentukan media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan.
- *Decoding*, proses memberikan respon dan menginteprestasikan pesan yang diterima. Proses *decoding* berarti pesan memberikan interprestasi atas pesan yang diterima. Ketika pesan yang diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan.
- Tindakan, proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi sebagai interaksi dipandang sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Sedangkan komunikasi sebagai transaksi digambarkan oleh judy C. Person dan paul E. Nelson sebagai proses memahami dan berbagai makna.

Sementara itu ada tiga dampak atau efek yang ditimbulkan dari komunikasi, yaitu:

1. Dampak kognitif yaitu dampak yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
2. Dampak afektif, yakni dampak yang menimbulkan perasaan tertentu komunikate.
3. Dampak konatif ataupun behavioral yaitu yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku atau tindakan.

Setelah diketahui secara sekilas tentang pengertian komunikasi , maka akan lebih mudah memahami pengertian komunikasi di dalam kegiatan pemasaran.komunikasi dalam pemasaran lazim disebut komunikasi pemasaran. Definisi teoritis komunikasi pemasaran dari sendjaja ( 1995 ) berbunyi sebagai berikut :

“ Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi/pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”

Maksud dari definisi-definisi diatas kurang lebih sebagai berikut, komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penciptaan pesan yang berisi informasi tentang produkserta lembaga/produsen melalui sebuah media komunikasi yang terencana yang sifatnya dua arah (*two way communication*), sehingga perusahaan dapat memantau umpan balik dari konsumen dan mengubahnya menjadi peluang-peluang yang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian proses produksi dan pemasaran dapat berlangsung terus menerus.

Peran komunikasi pemasaran menurut fill (1995) yaitu untuk mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan perusahaan batik kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah sebuah produk., Yang disertai dengan keterangan tentang kedua hal tersebut.Selanjutnya Schultz (1994) menyatakan bahwa ada dua titik sentral dalam pendekatan komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Latar belakang atau rujukan pengalaman dari pengirim pesan dan penerima pesan. Untuk bias berkomunikasi dengan baik, keduanya perlu memahami latar belakang pengalaman masing-masing.
2. Pendekatan komunikasi antar pribadi yang didasarkan pada kebutuhan untuk pertukaran informasi dan pengalaman secara berkelanjutan antara pengirim pesan dengan penerima pesan.

Secara teoritik,sebagai proses yang dinamis, komunikasi pemasaran bertugas untuk menyukseskan proses pemasaran. Secara terperinci dan operasional, komunikasi pemasaran bertanggung jawab untuk membantu tim manajemen pemasaran perusahaan di dalam memutuskan tentang :

1. Siapa yang harus menerima pesan ( target audience dan target market )
2. Apa yang harus dikatakan ( Isi pesan )
3. Apa citra perusahaan /merek yang ingin kita tuju (tujuan komunikasi pemasaran)
4. Berapa anggaran yang harus disediakan ( cost / biaya )
5. Bagaimana pesan disampaikan ( media yang dipakai )



6. Apa aksi atau tindakan yang harus dilakukan konsumen ( tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan )
7. Bagaimana mengontrol semua proses pelaksanaan komunikasi pemasaran ( evaluasi )
8. Mendeteksi hasil yang didapatkan ( research setelah program komunikasi pemasaran )

#### 2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Konsep diatas merupakan apa yang disebut dengan konsep (*IMC*) yang terdiri dari delapan efektif pengembangan komunikasi pemasaran, *IMC* merupakan suatu konsep yang terdiri dari bauran pemasaran dan perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Sejak beberapa dasawarsa, periklanan dan promosi selalu jadi bintang pemasaran. Belanja iklan dan promosi selalu menempati peringkat atas. Itu juga tercermin dari nama jabatan di perusahaan saat itu, seperti manajer iklan, manajer promosi, atau gabungan keduanya.

Namun itu semua sudah harus berubah. Ada lima fenomena yang membuat *landscape* bisnis lama sudah tak relevan lagi. Pertama, banjir informasi yang

cenderung memanjakan konsumen. Kedua, liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik. Ketiga, komoditasi produk yang makin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang makin intensif. Keempat, media mania yang telah berhasil mereka. Kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap mati-hidupnya suatu usaha. Terakhir, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi overload dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Ditengah situasi yang kusut seperti itu, persepsi yang baik menjadi sangat penting, baik terhadap mereka maupun perusahaan itu sendiri. Ekuitas merek menjadi jaminan kepercayaan konsumen untuk terus mengkonsumensinya. Yang tak kalah penting adalah citra korporat atau reputasi perusahaan. Citra korporat atau reputasi bisa menjadi payung bagi merek yang dibangun dengan investasi waktu dan biaya yang besar. Dengan reputasi, merek akan lebih terlindung dan aman, sekaligus menjadi mother of brand, yang dapat melahirkan brand baru dengan biaya lebih kecil dengan kemampuan setara dengan merek sebelumnya.

Citra korporat atau reputasi merupakan intangible asset yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik. Karyawan terbaik juga akan lebih terpicat pada perusahaan yang punya citra baik. Reputasi meningkatkan kepercayaan, juga bisa meningkatkan profitabilitas,

berperan sebagai barikade ketika pesaing masuk serta mampu menjadi katalisator agar lebih cepat keluar dari terpaan krisis.

Perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan dan khayalak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*stakeholder*). Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications*.

Menurut *four-As (the American Association of Advertising Agency)*, *IMC* adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana *komprensif* yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct reponse*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kepopuleran *IMC* memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan, atau *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa dibidang masing masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpanduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan

konsistensi reputasi antar citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat).

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau *IMC*) di Indonesia kini dikenal jabatan baru : manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasar, manajer komunikasi dan pemasaran, atau general manager hingga vice president untuk bidang itu.

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

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

Konsep *IMC* telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, *IMC* mencakup empat jenjang :

Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia , R&D, pemasaran, distribusi, penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Menjaga keterpaduan antar fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi. Ada tiga tugas penting dalam hal ini:

- Menjaga konsistensi positioning supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dengan empat hal.

Pertama, mencermati setiap titik kontak (*contact point*) mulai dari iklan, berita media masa hingga gosip agar menyebarkan pesan sesuai *positioning* merek atau korporat, langsung atau tidak langsung kepada *stakeholder*.

Kedua, memantau dan membuat peringkat *key stakeholder* agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran.

Ketiga, memelihara konsistensi persepsi *stakeholder* melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan.

Keempat, mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo pesan pada semua materi komunikasi dan *jingle*.

Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan *stakeholder*. Ini bisa dicapai melalui keterkaitan media, pemanfaatan basis data, dan dialog berkesinambungan. Upayakan keterkaitan antara media cetak, elektronik, interaktif, media luar ruang, dan komunikasi getok tular. Himpun data pelanggan dan *stakeholder*, pupuk dialog intens untuk memperoleh manfaat timbal balik.

- Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara : aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan dirancabg untuk jangka panjang, dan bersifat persuasif.

Belakangan ini telah terjadi satu trend aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu ( *Integrated Marketing Communication* ). Bahkan trend ini merupakan salah satu perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi

sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan integrasi keduanya untuk meraih sukses.

*IMC* menyarankan menggunakan berbagai media komunikasi atau saluran komunikasi yang terdapat di dalam bauran promosi atau media mix. Banyak perusahaan barang dan jasa yang telah menerapkan konsep *IMC* sebagai strategi komunikasi atau promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Philip Kotler mengemukakan lima media komunikasi dalam bauran promosi (*promotional mix*), yaitu :

#### **2.2.5.1 Periklanan atau advertising**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi hal non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Iklan adalah bagian bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran bersama-sama dengan komponen yang lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Secara sederhana definisi iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001). Sementara itu, AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan definisi dari

periklanan mempunyai adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2001).

Jadi iklan sebagai bagian dari bauran promosi bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat dan memberikan dorongan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan melalui suatu media.

#### **2.2.5.1.(1) Fungsi Periklanan**

Fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2001):

##### **1. Memberikan Informasi**

Iklan diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, baik tentang barang, harga atau informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

##### **2. Membujuk/Mempengaruhi**

Periklanan diharapkan bukan hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

##### **3. Menciptakan Kesan (Image)**

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan berusaha untuk menampilkan iklan yang menarik dengan warna, ilustrasi, gambar, bentuk yang menarik.



#### 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang masyarakat ingin diberitahu dulu. Demikian juga dengan periklanan, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka menggunakan iklan untuk melayani orang lain, dalam hal ini periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.

#### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

Jadi dapat dikatakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses komunikasi sebagai upaya penyampaian informasi produk bagi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

#### 2.2.5.1.(2) Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (2001), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut:

##### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2. Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5. Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6. Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

### 2.2.5.1.(3) Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2001):

#### 1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

#### 2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

#### 3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.
- b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- e. Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

#### **2.2.5.1.(4) Media Periklanan**

Iklan sebagai suatu bentuk promosi yang bertujuan memberikan informasi harus dikembangkan melalui media dari sponsor kepada seluruh masyarakat, sebagai bentuk dari komunikasi massa, periklanan yang dilakukan oleh sponsor tersebut juga bersifat massa sehingga menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, papan nama, majalah dan sebagainya. Media adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan iklan, antara lain radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, pos langsung, petunjuk penjualan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga (Tjiptono, 2001).

#### **2.2.5.2 *Personal Selling* atau penjualan personal**

Media komunikasi pemasaran lainnya adalah *personal selling* atau penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembeli lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Penjualan *personal* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembeli, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan *personal* punya tiga kelebihan unik:

- **Penjumpaan *personal*:** Penjualan *personal* merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- **Kultivasi:** Penjualan *personal* memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- **Respon:** Penjualan *personal* mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk atau jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran

perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas pelayanan nasabah, pramugari dan lain-lain.

Sejauh mana para tenaga penjual ini dapat berfungsi memaintain pelanggan. Dalam membangun relationship dengan para pelanggan, ada lima tingkatan pengembangan *relationship* :

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk
2. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. *PartnerShip Marketing*: Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk. Misalnya, General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di Praxair, Inc guna mencari jalan untuk terus memperbaiki produktivitas Praxair.

Ada tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan jajaran penjual yang efektif. Pertama, pola rekrutmen yang dijalankan

perusahaan. Khusus pasukan penjualan, harus dipilih orang-orang yang memang berbakat menjual. Biasanya ada instrumen khusus untuk mengenali bakat tersebut. Kedua, adanya sistem pelatihan sistematis yang berjenjang. Pelatihan harus dijalankan terus menerus karena para penjual harus terus menerus diasah agar selain ketrampilan menjualnya makin tajam, *productknowledge*-nya tetap terbaru. Di samping itu format insentif dan program pelatihan yang tepat juga sangat mendukung untuk menjadikan seseorang sebagai tenaga penjual yang bisa diandalkan. Umumnya mereka dibekali psikologi praktis, *productknowledge*, pembentukan *attitude* dan teknik-teknik persuasi serta *time management* sehingga mereka bisa efektif dalam melakukan langkah-langkah berikut:

- *Prospecting*: Mencoba mencari prospek atau Lead.
- *Targeting*: Menentukan alokasi waktu antara prospek dan pelanggan.
- *Communicating*: Mengkomunikasikan informasi produk atau layanan perusahaan pada prospek dan pelanggan.
- *Selling*: Melakukan pendekatan, mempresentasikan, menjawab keberatan prospek dan menutup penjualan.
- *Servicing* : Menyediakan berbagai layanan pada pelanggan- memberi konsultasi, memberi bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan lain-lain.
- *Information gathering*: Melakukan riset pasar dan tugas-tugas intelijensi.

- *Allocating*: Mengatur pelanggan mana yang akan diprioritaskan mendapat produk yang sedang langka bila terjadi kehabisan stok..

Ketiga yang tak kalah penting, adanya iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual. Faktor ketiga ini menjadi penting, karena bagaimanapun hebatnya bakat seseorang, plus intensifnya pelatihan, tanpa iklim dan sistem yang kondusif dari dalam perusahaan hasilnya tidak akan optimal juga. Belum lagi faktor pembajakan pegawai. Selain itu, lantaran yang dibeli nasabah adalah produk perusahaan, tentu perusahaan harus menggaransi semua yang dijanjikan.

Kepuasan tidak hanya datang dari produk. Teknologi telah mempertipis jurang perbedaan antar produk. Makin tipisnya diferensiasi harga, jaminan, dan mutu produk membuat loyalitas pelanggan hanya bergantung pada satu hal, yaitu layanan. Saat ini persaingan bukan hanya berupa persaingan produk tetapi juga layanan yang menyertai. Karena itu kreatifitas dalam memberi layanan plus juga senantiasa ditingkatkan. Salah satunya dalam menangani komplain.

Apabila perusahaan bisa menerapkan sistem *service-recovery* maka penanganan keluhan pelanggan justru bisa menjelmamenjadi *moment of truth* bagi hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan. Konsumen tidak sekedar puas, namun sudah pada taraf *delighted*. Salah satu ujung tombak perusahaan yang mampu memastikan layanan prima dan mendemonstrasikan bahwa perusahaan benar-benar *Care* adalah



jajaran tenaga penjualnya. Apabila ujung tombak ini di bekali dengan berbagai ketrampilan, sikap positif dan juga kewenangan yang diperlukan untuk menjamin kepuasan pelanggan, maka layanan itu bisa menorehkan kesan pada emosi dan memberi *value* pada pelanggan.

### **2.2.5.3 Sales Promotion ( Promosi penjualan )**

Setelah personal selling , media yang selanjutnya adalah sales promotion atau promosi penjualan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok.

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, konter, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik:

- **Komunikasi** : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- **Intensif** : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen merupakan *value* tersendiri.

- Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

#### 2.2.5.3.(1) Bentuk bentuk promosi penjualan

Berbeda dengan iklan yang menawarkan *alasan untuk* membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengimingi-imingi *insentif*. Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen ( sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage*, *reward*, coba produk gratis, garansi, *tie-in promotion*, promosi silang, *point of purchase display* dan demonstrasi produk, promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, dan barang gratis ); serta promosi bisnis dan pramuniaga ( pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*).

Promosi penjualan dipakai secara luas oleh berbagai organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi pedagang dan organisasi non profit.

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga proporsinya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ketahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya dipasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif; lebih banyak manager produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya seiring dengan meningkatnya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara external, jumlah merek bertumbuh cepat, pesaing juga makin gencar menggunakan promosi, banyak merek yang mirip-mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya, *media clutter* dan kendala kendala hukum.

Begitu kencang perkembangan media promosi penjualan sehingga akhirnya tercipta situasi *promotion clutter* yang mirip-mirip dengan *advertising clutter*. Keadaan ini mendorong pemasar untuk menemukan cara-cara baru untuk mengatasi kekusutan tsb, misalnya demonstrasi atau *display* yang lebih berdampak dramatis di titik penjualan.

### 2.2.5.3.(2) Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan bisa bermacam macam. Jasa konsultasi manajemen gratis lebih dimaksudkan untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan pengecer. misalnya, antara indogrosir dengan mitra-mitranya, sejumlah mini market. Sementara, sampel gratis terutama berfungsi merangsang orang untuk coba coba. Sampling cocok dipakai untuk promosi produk produk *fast moving* dan *consumer good* yang tidak membutuhkan pengetahuan konsumen secara detil, seperti sabun, sampo, *chikken nugget*, dan permen. Biasanya momen-momen yang tepat untuk melakukan sampling selain saat peluncuran produk baru adalah ketika produk ganti kemasan, produsen ingin mengingatkan konsumen pada mereknya, dan saat terjadi penurunan penjualan. Efektifitasnya cukup besar, kurang lebih 30 persen untuk produk tertentu.

Ada beberapa cara untuk membagikan contoh produk kepada pasar sasaran. Ada yang melalui tim yang siap melakukan perjalanan kewilayah geografis tertentu (disebut *canvas sampling*), dilakukan bersama dalam kemasan satu paket (*cooperative sampling*), dibagikan kepada tamu yang menghadiri even tertentu (*even sampling*), dibagikan kepada konsumen pengecer yang menjual produk itu (*in- store sampling*), dengan cara dimasukkan dalam kemasan produk tersebut atau ditempelkan saja (*in-pack/on-pack sampling*), dan terakhir dibagikan kepada pelanggan majalah atau koran (*magazine/ news paper sampling*).

#### 2.2.5.4 Hubungan Masyarakat ( *Public Relation* )

Program untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. *Public Relation* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu meliputi: membangun citra / image, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan atau isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempengaruhi khalayak spesifik, dan membantu peluncuran produk-produk baru.

*Public relation* dapat menggunakan berbagai pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayaninya. Daya tarik *public relation* terletak pada tiga hal yaitu: pesan yang disampaikan dapat lebih dipercaya dibanding iklan, menjangkau banyak konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam hal mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah :

1. Publikasi, misalnya press release, laporan tahunan , brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
2. Peristiwa ( *event* ), termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan konferensi.
3. Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan dari investor.

4. Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
5. Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.
6. Lobby, dan sebagainya.

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

- Kredibilitas tinggi: Berita dan figur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
- Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. Misalnya, Starbucks hanya membakar dana iklan senilai US\$ 10 Juta selama 10 tahun terakhir, tapi mampu menggaet pendapatan \$1,3 miliar per tahun. Tentu berkat publisitas yang cerdas dan komitmen seluruh jajaran SDM-nya.

#### **2.2.5.4.(1) Peran humas**

Belakangan ini pentingnya fungsi humas atau PR sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah kongkret untuk mengelola hubungannya dengan unsure-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat alat komunikasi korporat

dan media lainya juga memberi peluang bagi pemanfaatan humas atau PR secara lebih optimal. Kendala kendala dalam beriklan dan melakukan sampling, seperti yang dihadapi industri rokok misalnya, memaksa mereka lebih mengembangkan program program kehumasan.

Sebagai perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi atau komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang negatif, bagian humas akan mengambil posisi didepan dan mencoba mengatasi masalah. Humas atau PR yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran- saran pada manajemen puncak agar supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah.

Fungsi utama humas adalah:

- Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin. Pak Syamsir Kadir, MBA sewaktu menjabat dirut pegadaian, selalua mendorong staffnya berbicara atas nama pegadaian, baik itu dilingkungan pemda, seminar seminar dan dimedia masa. Apakah yang dibicarakan benar atau salah tidak menjadi persoalan. Prinsipnya “ *Bad news is still Good news*” . toh peluang untuk meluruskan berita terbuka luas, yang penting dimanapun dan kapanpun, merek pegadaian harus tedengar, tampil dan terbaca. Disamping itu diadakan lomba penulisan artikel pegadaian. Setiap dua hari diusahakan muncul berita tentang pegadaian dikoran-koran.

- **Publisitas produk :** Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu, Perusahaan jamu Nyonya Meneer mensponsori banyak pertunjukan penyanyi campursari terkenal, Didi Kempot. Bahkan salah satu produk jamunya diberi merek Campursari. Honda mensponsori acara Honda ladies tour di beberapa kota, untuk membidik pasar wanita yang sangat potensial.
- **Komunikasi korporat:** Meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Setelah berhasil merumuskan visi-misi juga membuat logo baru Bank Danamon. Arwin Rasyid, Presdirnya, meminta konsultan Ogilvy one World Wide menggarap program komunikasi internal dan eksternal. Arwin getol mendorong upaya itu, khususnya komunikasi internal yang diantaranya dilakukan melalui komik Danamon Kita dan *Magicub* (kubus pengetahuan) yang berisi pertanyaan-pertanyaan menggugah semacam “Dapatkah anda cara berpikir seseorang sehingga mereka tertarik menggunakan jasa atau produk bank yang ditawarkan?”.
- **Lobi :** Menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu. Medco Energi, yang pemiliknya sendiri juga seorang anggota legislatif, memboyong puluhan anggota DPR dari berbagai fraksi untuk menghadiri peluncuran rig Medco yang ke 16 di galangan kapal Keppel, Singapura. Peristiwa ini mendapat



liputan luas dari media nasional dan asing, menyadarkan publik akan prestasi perusahaan lokal dalam menembus bisnis pertambangan yang sangat padat modal.

Konseling : Memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

#### **2.2.5.4.(2) Marketing Public Relation**

Manajer pemasaran dan humas tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *marketing public relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi MPR, sebagaimana PR keuangan dan PR masyarakat, lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Misalnya, kegiatan MPR produsen rokok antara lain bertujuan menekan persepsi masyarakat bahwa rokok adalah musuh masyarakat.

Dulu MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *Editorial space* – lawan dari *Paid space*- diberbagai media untuk mempromosikan atau “mengkatrol” sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Namun MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam:

- Mendukung peluncuran produk: sukses luar biasa produk perangkat lunak Microsoft windows antara lain publisitas yang cerdas.
- Membantu *repositioning* produk: Kota New York sangat jelek di mata pers sehingga tahun 1970an ketika kampanye “*I Love New York*” diluncurkan. Pemda Yogyakarta dibantu Markplus dan Landor mengkampanyekan “*Jogja Never Ending Asia*” di kalangan warga dan wisatawan.
- Mempopulerkan kategori produk tertentu: Di Amerika, asosiasi dagang dan perusahaan memanfaatkan MPR menimbulkan minat baru pada komoditas yang menurun popularitasnya seperti telur, susu, keju, daging, dan kentang.
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu: Agar memperoleh simpati kaum muda, HM Sampoerna membentuk yayasan Sampoerna yang programnya antara lain memberi beasiswa pada ribuan pelajar dan mahasiswa dan mensponsori lomba kreatifitas film teve anak-anak dikalangan pelajar SD dan SMP. A Mild Live Productions yang mengadakan serangkaian konser di puluhan kota di Indonesia bertujuan ganda : *event retention*, yaitu mengingatkan dan menahan pemakai produk agar tetap setia dan *event acquisition*, menarik konsumen baru. Tema musik Love , Loud & Legendary Concert adakalanya yaitu bernuansa cinta ( Padi dan Sheila On 7), cadas ( Boomerang dan Rif) dan Legendaris (Crisye) disesuaikan dengan karakter kotanya masing masing.

- Membela produk yang lagi dalam masalah: Ketika Kratingdaeng terganjal masalah kandungan kafeinnya yang tak sesuai dengan label kemasannya, perusahaan cepat cepat meminta maaf dan menarik produknya dari pasaran serta melakukan langkah langkah untuk memulihkan citra produk.

Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerek citra produk: Menjadi pembicara di berbagai seminar, talkshow di teve, serta pendirian museum Rekor Indonesia adalah sejumlah upaya Jaya Suprana yang ikut menciptakan citra yang menguntungkan bagi produk jamu jago.

#### **2.2.5.5 Direct Marketing atau Pemasaran Langsung**

promosi penjualan ( *sales promotion*),pemasaran langsung ( *direct marketing* ), PR ( *public relation* ) dan penjualan tatapmuka ( *personal selling* ). Rumusan yang sedikit berbeda dikemukakan oleh fill (1995) dan Smith (1996) yitu konsep marketing communication mix atau marketing communication tool. Menurut keduanya, dilihat dari bentuk aktivitas atau proses komunikasi pemasaran dilakukan melalui : (1) *selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*,(4) *direct marketing*, (5) *publicity and public relation*, (6) *sponsorship*, (7) *exhibition*, (8) *corporate identity and corporate image*, (9)*packaging*, ( 10) *merchandising* dan (11) *word of mouth*.

Walau ada berbagai bentuk *direct merketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *Internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik:

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

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi, namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti komputer genggam, mesin fax, telepon seluler, internet dan penyeranta. Lantaran biaya komunikasi yang terus turun, teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one*.

Waktu strategi komunikasi dirancang pemasar disarankan untuk tidak terburu-buru membatasi aktifitas komunikasi tertentu saja yang hendak dipakai. Dewasa ini, tidak banyak perusahaan yang bisa tergantung hanya pada satu bentuk komunikasi saja. Pemasar mesti membuka wawasannya agar berfikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Upaya itu dapat dimulai dengan melakukan audit terhadap semua kemungkinan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan produk. Sebagai ilustrasi, seorang calon pembeli notebook. Dia mungkin bisa bertanya-tanya pada teman-temannya, mengamati iklan televisi, membaca

artikel, mencari informasi di internet, atau melihat-lihat komputer di toko atau pameran. Pemasar mesti menimbang-nimbang pengalaman dan kesan manakah yang mungkin paling mempengaruhi konsumen pada setiap tahapan pembelian di atas. Pemahaman ini akan membantu pemasar agar lebih efisien mengelola upaya komunikasinya serta mengalokasikan anggaran pada masing-masing bentuk komunikasi.

#### **2.2.5.5.(1) Bentuk – bentuk Pemasaran Langsung**

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 tanpa perantara.

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan internet, *e-mail*, mesin faks, sms, serta jasa *on-line* lainnya. Media media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru. Perusahaan juga sekaligus dapat mengukur hasilnya secara akurat.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

Karena definisi ini lebih menekankan pada respon yang terukur, umumnya dalam bentuk pesanan pelanggan, maka sering disebut pemasaran pesanan langsung (*direct ordermarketing*). belakangan, pemasar melihat potensi peran pemasaran langsung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*direct relationship marketing*).

Banyak faktor yang mendorong popularitas metode pemasaran ini di dunia barat, antara lain meningkatnya biaya transport, lalu lintas yang makin padat, banyaknya wanita bekerja, serta makin panjangnya antrian dikasir, membuat orang malas berbelanja. Melalui *direct marketing* konsumen dapat menghemat waktu, dan bahkan dapat berbelanja secara diam diam (rahasia). Sementara bagi penjual, mereka dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Kendati demikian, pemasaran langsung juga menghadapi banyak masalah seperti konsumen yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, dan mengganggu privasi orang lain. Kadang terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

*Direct marketer* memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Bentuk yang paling kuno adalah kunjungan wiraniaga secara tatap muka. Kebanyakan pemasaran industrial sangat

bergantung pada jajaran tenaga penjual atau agen /wakil penjualan. Selain itu beberapa perusahaan konsumen juga banyak menggunakan tenaga pemasar langsung, sepertiagen asuransi, pialang saham, dan distributor yang berada di organisasi pemasaran langsung seperti Avon, Amway dan Tupperware.

Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar, serata memberikan tanggung jawab pada seseorang untuk menyatukan citra merek dan perusahaan yang datang melalui ribuan kegiatan perusahaan. Berdasarkan keterangan diatas Sendjaja (1995) mengemukakan 10 variabel dalam komunikasi pemasaran , meliputi : (1) segmentasi pasar, (2) analisa perilaku konsumen, (3) desain produk, (4) Pengemasan, (5)Branding, (6) positioning, (7) harga, (8) distribusi, (9) promosi, (10) pelayanan pelanggan. Sementara itu, Chriss Fill menyebutkan lima unsur pokok komunikasi pemasaran yang disebutnya dengan “ sistem komunikasi pemasaran lima digit”, yakni : (1) *key factor analysis*, (2) *promotions objectives* (3) *research and evaluations*, (4) *communication budget*, (5) *positioning*.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk,segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serat karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode atau alat komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi yang dimaksud dalam komunikasi

pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi. Pilihan metode komunikasi bisa bersifat tunggal ataupun kombinasi dari berbagai media komunikasi. Inti dari pemaparan diatas sebagai berikut:

1. Inti komunikasi pemasaran adalah promosi mengenai produk dan merk (*brand*).
2. Esensi pokok emosi adalah penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk optimalisasi pemasaran.
3. Ditemukan bahwa ada beberapa media atau kegiatan komunikasi pemasaran yang pokok, yaitu : (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) pemasaran langsung (*direct marketing*), (4) publisitas dan PR (*publicity and public relation*), (5) sponsorship dan pameran (*exhibition*).

Untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif agar tujuan komunikasi yang diharapkan dapat tercapai, maka sebaiknya menggunakan IMC, yaitu dengan mengkombinasikan beberapa metode dan teknik komunikasi pemasaran misalnya untuk suatu program komunikasi pemasaran produk barang, metode yang digunakan adalah metode kombinasi yaitu *advertising*, melalui iklan media massa televisi, radio dan iklan cetak, dan melalui kegiatan sponsorship, dan lain sebagainya. Melalui kombinasi media tersebut, perusahaan dapat membangun kesadaran khalayak tentang keberadaan produk, atau untuk menarik minat khalayak sampai menggerakkan aksi pembelian produksi.

Strategi komunikasi pemasaran harus dapat disesuaikan pula dengan situasi internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan agar tujuan komunikasi



pemasaran dapat tercapai. Produk barang dan jasa mempunyai perbedaan karakter, sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasarannya akan berbeda pula. Hal ini yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi-strategi tersebut adalah karakteristik masing-masing sejenis jasa yang berbeda. Beberapa hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran dan komunikasi pemasaran.

