

**“Tinjauan tentang IMC”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**TINJAUAN TENTANG IMC**

Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnai bahkan ada pepatah yang mengatakan sesuatu yang pasti di dunia ini adalah perubahan. Kemajuan pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabpkan sebagus 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 dinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin

Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagikonsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian koumilasi pemasaran memiliki peren yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjaualan,acara dan pengelaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran intekaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan memben tuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek.

1. *Marketing Comunication*

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasipemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen danmerupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasakepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialogh, dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran ini adalah untuk memposisikan organisasi dalam pikiran dalam masing-masing anggota dari target khalayak.(Chris Fill,1999: 14).

Komunikasi pemasaran memiliki alat-alat untuk promosi yang disebut dengan *marketing communication tools* untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu dan mendorong seseorang untuk menyukai mereknya yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct marketing (pemasaran langsung). (Hughes & Fill, 2005: 33).Suatu perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu suatu cara untuk mencapai tujuan (Durianto dkk, 2001: 187).

Strategi dalam suatu perusahaan perlu mengkoordinasikan semua elemen dari marketing communication tools (Hughes & Fill, 2005: 35). Suatu kampanye yang dikoordinasikan harus direncanakan dan diseragamkan dalam rangka untuk mengkomunikasikan pesan yang sama (Hughes & Fill, 2005: 39). Dengan mengkombinasikan lebih dari satu elemen marketing communication tools, maka pesan-pesan yang disampaikan akan lebih powerful (Hughes & Fill 2005: 36). Maka, perusahaan perlu melakukan pengintegrasian pesan-pesan kampanyenya sehingga menjadi lebih efisien dan konsisten melalui Integrated Marketing Communications atau dikenal denganIMC. (Sulaksana, 2007: 30).

Four As *(the American Association of Advertising Agency*), menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi (misalnya iklan, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling) dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2007: 30).

Sedangkan menurut Chris Fill terdapat marketing communication tools yang digunakan dalam berbagai kombinasi dan fungsi yang berbeda untuk berkomunikasi dengan target audiens atau publik.

Berikut lima *marketing communiation tools*, sebagai berikut:

1. *Advertising*

*2. Sales promotion*

*3. Personsl selling*

*4. Public relations*

*5. Direct marketing*

Menurut Kothler (2006:536) komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari enam modus utama komunikasi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) – Setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: Iklan cetak dan broadcast Kemasan–luar, kemasan sisipan dll
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa. Contoh: Kontes, permainan, undian dll

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) -Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: Seminar, Annual reports dll

4. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)- Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Contoh: laporan tahunan, pameran dan perdagangan dll

5. Penjualan personal (*Personal selling*) – Interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Contoh: telemarketing dll

**Fungsi Komunikasi Pemasaran**

a) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.

b) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

c) Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadara dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.

3) Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara effektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kulitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah mengunakan produk tersebut. Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost hight impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar.

Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organnisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah

Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan: adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

2. Promosi penjualan: Berbagai insentif 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, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

6. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat 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

B. *Strategi Hard-Sell Promotion*

*Hard Sell* adalah strategi penjualan atau promosi dengan menyampaikan pesan marketing secara langsung kepada konsumen. Contohnya : iklan, dari mulut ke mulut, surat kabar(koran), majalah, iklan televisi, iklan internet, spanduk, brosur atau papan reklame yang ada di pinggir-pinggir jalan. Hard Selling atau penjualan langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Hard Selling lebih menekankan kepada pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Tujuan dari *hard selling* adalah terciptanya suatu penjualan. Kelebihan hard selling adalah mampu menciptakan penjualan dengan segera. Dalam praktiknya, *Hard Selling* direpresentasikan dalam bentuk penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct response marketing*). Contoh dari Hard Selling adalah sebagai berikut:

1. Ketika kita pergi ke tempat ramai seperti Mall, kita akan menemukan banyak sales seperti sales mobil, kartu kredit, temat makan, parfum dll. Teknik tersebut marupakan hard selling yang menciptakan penjualan.

2. Menjelang akhir tahun atau bulan – bulan yang berkesan, biasanya banyak promo besar – besaran (*Sales Promotion*), tujuan dari promo tersebut adalah untuk menciptakan penjualan.

C. *Strategi Hard-Sell Promotion* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing, untukmemberikankejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

Tujuan yang ingindicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ketingkat kognisi, affeksi, dankonasi. Elemen promosi yang digunakan terbagiatas soft sell dan hard sell.

*Soft sell* berupa *advertising, public relation, CSR*, *interactive marketing* yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ketingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, *hardsell* berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk memengaruhi konsumen ketingkat konasi. Penulis akan terfokus pada elemen promosi yang hard-sell.

Contoh; TVC Jamsostek versi pensiunan. Meski sederhana, iklan itu sangat dramatis. Iklan tersebut menggambarkan seorang laki-laki tua yang berbicara secara monolog dengan logat Betawi yang kental. Pada bagian lain, ditampilkan sang kakek tersebut tengah bermain-main dengan cucunya. Story board iklan tersebut dibuat hard sell, coba simak kata-kata yang dilontarkan lelaki tersebut: “Untung ikut Jamsostek, ada jaminan hari tua, jaminan pemeliharaan kesehatan, jaminan kecelakaan kerja, dan banyak keuntungan lainnya. Bisa buntung tua kagak punya Jamsostek.”Adapun elemen dari hard-sell promotion yang akandi bahas sebagai berikut:

1*. Personal selling* (penjualan pribadi)

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat komsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.Interaksi ini memberikan fleksibilitas dimana penjual dapat melihat atau mendengar respon atau reaksi dari calon pembeli dan menyesuaikannya dengan pesan penjualannya.

2. Direct marketing (penjualan langsung)

Penjualan langsung tidak terbatas hanya dalam bentuk direct mail atau katalog. Ia mencakup juga aktifitas seperti : manajemen database konsumen, penjualan langsung, telemarketing dan iklan penjualan langsung melalui direct mail, internet dan berbagai media lainnya. Contoh perusahaan yang sering memanfaatkan tools ini adalah Tupperware dan Amway.

Perangkat utama Penjualan Langsung adalah iklan yang bersifat respon langsung (direct response) dimana produk dipromosikan melalui iklan dan mendorong konsumen untuk langsung membeli dari perusahaan / pabrik (bukan melalui toko atau distributor). Umumnya berupa pencantuman formulir pemesanan di iklan, ajakan untuk menelpon saat itu juga atau penggunaan kupon dengan waktu terbatas.

Pertumbuhan kartu kredit, layanan pemesanan via telepon toll free dan internet merubah proses dari iklan – respon langsung (direct response ad) dan mempercepat pertumbuhan direct marketing. Pemasar perusahaan telah lama mengandalkan direct marketing dan memegang peranan penting dalam IMC untuk product consumer maupun B2B. Contoh – contoh penerapan direct marketing antara lain :

a) Telemarketing

b) Direct Mail

c) Iklan baik di media cetak maupun elektronik dengan penyertaan formulir pemesanan

d) Product sampling

Menggunakan sistem loop tertutup, ineraktif, dan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen.Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

3. Sales promotion (promosi penjualan)

Merupakan aktfitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau memberikan insentif pada tenaga pemasar, distributor atau konsumen yang ditujukan untuk mendorong penjualan dengan cepat. Ada 2 jenis promosi penjualan:

 a. Promosi penjualan berorientasi Konsumen: ditargetkan untuk konsumen (pengguna) dalam bentuk kupon, sampling, hadiah, rabat, kontes dll

b. Promosi penjualan berorientasi Dagang : ditargetkan untuk penyalur, pengecer atau distributor dalam bentuk bonus, harga khusus, kontes penjualan dll

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang menggeser anggarannya dari strategi iklan menjadi promosi penjualan. Pertimbangannya adalah karena menurunkan brand loyalty dan meningkatkan sensifititas konsumen terhadap penawaran-penawaran promosi dari pesaing.

Promosi dan Promosi Penjualan merupakan 2 istilah yang sering membingunkan dalam dunia pemasaran. Promosi merupakan elemen pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Sedangkan Promosi Penjualan merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan langsung dalam jangka pendek.

Promosi penjualan merupakan fungsi dari marketingkomunikasi yang memperbesar aksi dengan menambahkan insentif dalam menawarkan merek. Promosi penjualan didesain untuk jangka pendek dan dikatakan berhasil apabila dalam waktu singkat berhasil untuk meningkatkan dan mempercepat jumlah penjualan produk. Promosi penjualan terbagi menjadi berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada penjualan. Berorientasi pada konsumen adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk memengaruhi pembeli atau pengguna. Berorientasi pada penjualan adalah bentuk promosi penjualan yang didesain untuk memengaruhi konsumen melalui pedagang besar (wholesaler), distributor, dan pedagang kecil (retailer)

4. *Point of purchase promotion*(komunikasi di tempat pembelian)

Titik pembelian (*Point-of-Purchase (P-O-P))* adalah kegiatan untuk menampilkan produk di tempat-tempat strategis di sebuah toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian.

Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

**Managemen Brand**

Ekuitas sebuah perusahaan tidak hanya didapatkan dari kepemilikan saham, melainkan juga dari sebuah brand (merk) yang dimiliki dan dipatenkan oleh sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan, umumnya yang bergerak di bidang produksi komoditas tentu memiliki sejumlah brand (merk) yang kemudian ikut menjadi citra perusahaan tersebut. Secara garis besar bisa dibilang bahwa brand (merk) menjadi sebuah aset sangat berharga bagi perusahaan yang kemudian dipakai di sejumlah produknya, demi tujuan memikat hati konsumen.

Brand (merk) yang berhasil memikat hati konsumen adalah brand (merk) atau merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat darinya, dan juga yang terpenting, memiliki nama yang mudah diingat.

Brand (merk) adalah payung untuk merepresentasikan komodtas yang dihasilkan sebuah perusahaan. Karena itulah sebuah perusahaan wajib untuk menyediakan langkah-langkah strategis guna membangun sebuah brand (merk). Langkah-langkah strategis pembangunan sebuah brand (merk) biasanya dirinci ke dalam brand (merk) management.

Secara kontekstual, atau dilihat dari kondisi umum perdagangan modern, batas negara kini bukan merupakan halangan oleh sebab globalisasi telah menembus dinding yang membatasi cakupan perdagangan antar negara. Karena kondisi tersebut, persaingan antar perusahaan semakin ketat karena ada banyak sekali produk-produk yang diluncurkan dalam satu kategori, dan masing-masing dari beranda bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsekuensi dari globalisasi memunculkan banyak brand (merk) baru yang saling bersaing guna mendapatkan tempat di hati konsumen.

Singkat kata, banyak brand (merk) unggulan menjadi pilihan utama konsumen namun banyak lainnya hanya menjadi sebuah nama yang memenuhi kuota pasar namun tidak berhasil menjadi sebuah brand (merk) yang diinginkankonsumen.

**Merancang Strategi Komunikasi Pemasaran**

Merancang strategi komnikasi pemasaran ditujukan kepada masyarakat, agar perusahaan yang memasarkan produk tersebut bisa mendapat arus konsumen yang cukup signifikan untuk mendatangkan profit secara konsisten. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Memilih sasaran audiens, yaitu target yang tepat untuk produk yang akan dipasarkan. Misalnya, apakah suatu produk kendaraan akan cocok ditawarkan untuk pembeli eceran (konsumen biasa) ataukah perusahaan yang akan memerlukan kendaraan tersebut untuk bisnis?
2. Menentukan tujuan komunikasi. Misalnya, apakah suatu iklan dirancang untuk mendorong konsumennya berpikir, membujuk konsumen dengan halus atau bahkan langsung menyuruh bertindak?
3. Merancang pesan. Misalnya, pesan jenis apakah yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli, yang bisa menarik perhatian dan yang bisa langsung mendorong sikap konsumen? Memilih saluran komunikasi, yaitu sarana penyampaian iklan dan promosi yang paling pas, misalnya apakah sarana yang digunakan adalah internet, media massa atau sebuah event yang dirancang khusus untuk promosi.
4. Mengidentifikasi Sasaran Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi bentuk apapun, sangat penting untuk menentukan siapa sasaran komunikas yang dituju perusahaan untuk memasarkan produknya. Jenis sasaran komunikasi pemasaran ini akan menentukan bagaimana sebuah produk dipasarkan. Ada beberapa kategori sasaran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Pelanggan industri besar

Pelanggan dari golongan ini biasanya memerlukan produk yang akan langsung membawa pengaruh pada produksi mereka sendiri. Jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan harus mengacu pada kebutuhan paling anyar dari industri ini, misalnya ketika perusahaan akan memasarkan alat-alat las berteknologi laser pada perusahaan pertambangan.

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sector usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

Mengacu pada pemikiran di atas, tulisan ini hendak menguraikan secara ringkas dan jelas, hal-hal-hal mendasar yang perlu dipertimbangkan saat merencanakan dan mengelola sebuah program komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

Pentingnya Komunikasi Pemasaran

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerkayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran.

Rancangan komunikasi pemasaran seyogiannya terpadu secara tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai : ‘ sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan yang komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal”.

Selaras dengan definisi di atas, komunikasi pemasaran bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi, kemanunggalan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan. Dengan demikian apa saja yang dikatakan dan dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan positioning yang sama kepada pelanggan.

Agar hal tersebut di atas dapat tercapai, ada ada beberapa hal mendasar yang perlu dilakukan lam saat merencanakan dan mengelola program komunikasi pemasaran, yaitu : memilih audiens atau atau penerima pesan sasaran, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampai pesan dan merencanakan media komunikasi.

**Memilih Khalayak Sasaran**

Langkah awal mengembangkan suatu program komunikasi pemasaran adalah memilih kelompok audiens atau penerima pesan sasaran. Kelompok penerima pesan sasaran harus dapat diidentifikasi dengan karakteristik yang spesifik dan jelas, sehingga memudahkan pemasar untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang tepat.

Agar pemasar dapat memilih audiens sasaran yang tepat, perlu diidentifikasi terlebih dudu peluang yang ada di pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, harapan pasar yang belum terjawab. Dengan kehadiran informasi dimaksud, pemasar dapat mengisi peluang yang ada serta mengkomunikasikannya kepada public.

Perlu diketahui bahwa sebuah program komunikasi pemasaran akan berhasil bila ditunjang dengan kecakapan pemasar dalam memanfaatkan peluang memberikan solusi terhadap masalah atau menjawab kebutuhan pasar. Diharapkan, audiens sasaran akan kan merespon dengan baik sebuah program komunikasi pemasaran.

Saat pemasar memilih audiens sasaran, pemasar akan menemukan peluang pasar yang sangat luas dan beranekaragam, sehingga pemasar perlu menetapkan dengan cermat variabel untuk memilah pasar. Sebagai contoh untuk pasar Personal Computer, dapat dipilah menjadi beberapa segmen, seperti : segmen bisnis, segmen pendidkan, dan segmen individu. Oleh sebab itu, hindari penggunaan variable yang sudah tidak up-to date lagi.

Jaman mengalami perubahan. Demikian pula dengan variable pembagi pasar akan terus mengalami perubahan. Oleh karenan itu, perusahaan harus mampu mencermati fenomena ini bila ingin memperoleh respon yang positif dari program komunikasi pemasaran yang akan digunakannya.

Selain peluang pasar yang luas, keberadaan dan performa pesaing dalam pasar juga perlu mendapat perhatian saat memilih audiens sasaran. Kelompok audiens sasaran dimana terdapat pesaing dalam jumlah yang kecil akan tampak lebih menarik untuk dipilih. Agar pemasar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dari kelemahan pesaing, pemasar perlu mengetahui secara jelas strategi dan kelemahan pesaing. Bila keunggulan kompetitif dimaksud dapat dikomunikasikan dan dilihat dengan jelas oleh audiens sasaran, maka audiens akan merespon program komunikasi pemasaran dengan positif. Dalam hal ini, pemasar harus rasional dalam mengukur kemampuannya untuk berkompetisi dengan pesaing.

Perencanaan Media Komunikasi Pemasaran

Setelah menentukan materi pesan dan sumber yang menyampaikan pesan, pemasar dapat merencanakan media komunikasi pemasaran. Adapun l;angkah-langkah yang perlu dilakukan ketika merencanakan dan memilih media komunikasi pemasaran, adalah :

1. Menganalisa sisuasi atau kondisi saat ini. Pemasar perlu mereview ulang sekaligus menilai keberhasilan dari program komunikasi pemasaran yang telah atau tengah dijalankan. Apakah program komunikasi pemasaran saat ini sudah mencapai sasaran ? Apakah dana yang telah dibelanjakan sudah efisien ? Perlukah dilakukan perubahan dalam program komunikasi pemasaran saat ini ? Bagaimana dengan program komunikasi pemasaran pesaing utama ? Garis besarnya, pemasar harus memperoleh gambaran yang jelas dan utuh atas performa program komunikasi pemasaran yang sudah atau tengah dijalankan.
2. Menyusun perencanaan pemasaran. Dalam hal ini, pemasar menentukan tujuan pemasaran, segmen sasaran, strategi produk dan elemen pemasaran lainnya, termasuk didalamnya positioning produk. Tujuan dari langkah kedua ini adalah untuk menegaskan arah darikegiatan yang akan dikerjakan.
3. Dari positioning produk yang telah ditentukan, pemasar mengembangkan materi pesan, tema, hingga penetapan tujuan spesifik dari tiap media komunikasi pemasaran yang hendak digunakan.

4. Berdasarkan dari hasil kerja langkah ketiga, pemasar memilih di antara sekian jenis media komunikasi pemasaran yang akan digunakan dan dianggap dapat menyuarakan materi pesan yang telah dirumuskan. Dalam memilih media, harus dipertimbangkan secara cermat citra atau image yang dapat tercipta melalui penggunaan media komunikasi pemasaran dimaksud. Bukan itu saja, pemasar yang memutuskan untuk menggunakan lebih dari satu jenis media komunikasi, harus dapat memastikan seluruh media yang digunakan akan secara serempak menyuarakan pesan yang sama atau istilahnya “single voice”. Dengan “single voice”, audiens sasaran yang terekspose oleh pesan dari serangkaian media yang berbeda tetap dapat menangkap arti pesan secara manunggal.

Memilih media tidak berhenti hanya sampai di situ saja. Pemasar perlu menyeleksi lebih lanjut kelas-kelas media yang ada. Misalkan perusahaan berketetapan menggunakan media iklan untuk mengkomunikasikan produknya. Maka perusahaan harus dapat menentukan beriklan melalui majalah, radio, televisi, atau koran. Kunci utama untuk melakukan hal ini hanyalah perumusan positioning dan pesan yang jelas.

5. Langkah terakhir adalah memonitor dan mengendalikan seluruh kegiatan komunikasi. Untuk keprluan ini, pemasar harus menetapkan suatu standar baku. Misalkan bila sebuah perusahaan menggunakan iklan, maka untuk memonitor iklan yang telah terpasang perusahaan perlu merekam jumlah atau frekwensi respon yang diterima selama kurun waktu 1 minggu atau 1 bulan setelah iklan terpasang. Data yang terekam merupakan basis yang baik untuk menentukan langkah /tindakan ke depan, sehingga usaha yang telah dikerjakan sebelumnya tidak menjadi sia-sia belaka.

DAFTAR PUSTAKA

Djaslim Saladin. 1994. Manajemen Pemasaran. Bandung : Media Iptek

George Belch & Michael Belch. 2004. Advertising & Promotion. New York. Mc. Graw Hill Company.

Mahmud Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu

Peter & Olson. 1998. Consumer Behavior. London : Prentice Hall

Ujang Sumarwan, dkk.. 2010. Pemasaran Strategik. Bogor : IPB Press