

**“Proses Komunikasi dan Dasar-dasar Perilaku Konsumen ”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**Proses Komunikasi dan Dasar-dasar Perilaku Konsumen**

**Setelah mempelajari bab ini, Anda diharapkan mampu:**

1. Memahami tujuan-tujuan yang ingin dicapai dengan usaha komunikasi pemasaran
2. Menilai unsur-unsur proses komunikasi
3. Memahami arti dari komunikasi pemasaran dengan penggunaan perspektif yang dikenal dengan nama semiotics
4. Mendeskripsikan keguanaan tiga bentuk bahasa figuratif para komunikator pemasaran (simile, metafora, dan alegori)
5. Membahas dua model perilaku konsumen: Model Proses Keputusan Konsumen (CPM) dan *experintial model (*HEM)
6. Mendeskripsikan delapan tahap proses informasi konsumen
7. Menjelaskan ciri-ciri utama: hedonic, experiential model.

**Tujuan Komunikasi Pemasaran :**

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek ( *brand awarness )*
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat ( *intentions* ).
4. Memfasilitasi pembelian.

Tujuan 1 : Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk. Setiap organisasi pemasar bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya, danbukan produk pesainnya. Yang dimaksud dengan membangkitakn keinginan akan suatuproduk disebut juga sebagai usaha menciptakan permintaan primer. Setiap pengenalan akansuatu produk baru memiliki konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen. Para pemasar yang sudah mapan, perlu melakukanberbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.



Tujuan 2 & 3 : Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat *(intentions*). Disini pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu merek, memberikan informasi kepada banyak orang tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukan perbedaannya dari merek pesaing, serta keunggulan dari sisi simbolis dan fungsional. Jika komunikator sukses, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap suatu merek danakan muncul niat untuk membeli suatu produk dari merek tersebut.



Tujuan 4 : Memfasilitasi Pembeli. Jika komunikasi pemasar benar-benar efektif, maka konsumen dapat mengerti betul karekteristik dan keunggulan suatu produk. Iklan yang efektif, display yang menarik, serta variabel komunikasi pemasar lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh bauran pemasaran non promosi.Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dicapai melalui pilihan positif akan identitas merek,namun yang paling berpengaruh adalah progam pemasaran dan bentuk komunikasi yang mampu membentuk hubungan antara merek dengan ciri-ciri dan manfaat suatu produk.Konsep merek ini dicapai dengan mempromosikan merek semenarik mungkin, dan tetap konsisten dengan daya tarik produk tersebut..

**Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuanpemikiran antara pengirim dan penerima. Pengirim dan penerima harus menjadi partisipanyang aktif dalam hubungan komunikatif yang sama, agar pemikiran dapat saling dibagi.

Unsur-unsur proses komunikasiAktivitas komunikasi melibatkan elemen berikut ini :1. Sumber

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang yang memiliki pemikiran untukdisampaikan kepada pihak lain.

2. Penerjemah.

Encoding sendiri merupakan proses menerjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuksimbolis sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

3. Pesan

Pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berupa iklan, presentasi penjualan, rancangan kemasan, dansebagainya.

4. Saluran

Saluran penyampai pesan adalah suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim,agar sampai ke pihak penerima. Dalam hal pemasaran iklan bisa disampaikan melalui media elektronik maupun media cetak, dan pemasaran langsung bisa disampaikan melalui tenaga wiraniaga atau penjual langsung, brosur-brosur, dan lain sebagainya.

1. Penerima

Penerima disini adalah sasaran pemberi pesan untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam hal pemasaran, penerima disini tentunya seorang pelanggan atau konsumen.

1. Interpretasi

Decoding adalah hal yang dilakukan pihak penerima untuk mengartikan pesan pemasar.

1. Gangguan

*Noise* dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi. Dalam tahap *encoding* misalnya, pengirim mungkin belum merasa jelas tentang apa yang ingin disampaikan,dalam saluran pesan juga misalnya untuk informasi melalui iklan ada gangguan seperti sinyal tv yang kurang baik, atau halaman majalah yang telah padat dengan iklan pesaing, sehingga pesan suatu pemasar dapat tertutup. Dalam tahap *decoding* juga penerima bisasaja tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami suatu pesan promositersebut.

1. Umpan balik

Umpan balik memungkinkan sebuah pesan memonitor seberapa akurat pesan yangdisampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukanapakah pesan sampai pada target secara akurat, atau apakah pesan tersebut perlu diubahuntuk memberikan gambaran yang lebih jelas dibenak penerima.

**Komunikasi Pemasaran dan Arti**

Dasar proses komunikasi adalah konsep arti yang dimilikinya. Ruang lingkup arti dalam komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan persfektif yang dikenal dengan namasemiotik. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti. Konsep dasar semiotik adalah tanda ( *sign* ).

Sifat–sifat Tanda

Tanda adalah suatu bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indera kita, yang menunjukan sesuatu ( referent ) kepada seseorang ( interpreter ) dalam suatukonteks. Komunikasi menjadi efektif ketika tanda-tanda dipahami dengan baik berdasarkan pengalaman. Sebuah pengalaman disebut juga *perceptual field*, yaitu jumlah total berbagai pengalaman yang dimiliki seseorang selama hidupnya. Semakin besar kesesuaian dengan *perceptual field*, maka semakin besar tanda-tanda dapat diartikan. Komunikasi efektif tidak akan terjadi jika komunikator pemasar menggunakan tanda lain yang tidak dipahami konsumen.

Arti dari Arti

Tanda hanya merupakan stimulus yang digunakan untuk menunjukan arti yang dimaksudkan kepada orang lain. Sedangkan arti sendiri merupakan respon internalyang dimiliki manusia atas stimulus eksternal. Jika tanda tidak memiliki arti, maka arti tidak dapat disampaikan, hanya pesan yang disampaikan, dan arti tidak berada didalam pesan, melainkan pada pengguna pesan. Arti dapat dianggap sebagai persepsi dan reaksi atas stimulus yang timbul dalam diri seseorang ketika berhadapan dengan sebuah tanda. Arti dengan kata lain adalah subyektif.

Transfer Arti : dari Budaya, kepada Obyek, kepada Konsumen.Komunikator pemasaran menarik arti dari dunia yang terbentuk dari budaya, dan mentransfer arti tersebut kedalam *consumen good*. Iklan merupakan sebuah instrumen yang amat penting dalam pentransferan arti. Peran iklan dijelaskan sebagaiberikut : iklan merupakan sebuah metode yang potensial dalam transfer arti dengan membawa *consumen good* dan sebuah representasi dari dunia yang terbentuk daribudaya dalam kerangka iklan tertentu. Karakteristik yang telah diketahui kemudian menetap dalam karateristik yang tidak diketahui dari suatu *consumen good*, dan terjadilah transfer arti dari dunia kepada barang tertentu.

Penggunaan Tanda dan Simbol dalam Komunikasi Pemasaran

Hubungan tanda : Secara spesifik, suatu objek merupakan sebuah tanda dari sesuatu jika baik objek maupun apa yang dilambangkan oleh obyek tersebut berasal darikonteks kultural yang sama. Merek seringkali memperoleh arti yang diinginkan darikekuatan nama mereka yang berbau atau terdengar asing.

Hubungan Simbol : Sebuah obyek adalah sebuah simbol dari obyek lainnya (*referent*)ketika sang obyek dan referentnya tidak mempunyai hubungan intrinsik sebelumnya,melainkan dihubungkan secara sewenang-wenang. Ketika menciptakan hubungan simbolis, komunikator pemasar sering menggunakan bahasa figuratif.

Bahasa Figuratif melibatkan pengekspresian sesuatu dengan hal yang biasanya digunakan untuk melambangkan hal lain yang dapat dianggap berkaitan. Tiga bentuk bahasa figuratif adalah simile, metafora, dan alegori.

Simile menggunakan istilah komparatif, seperti menggunakan kata *like* ( seperti ) atau as ( bagaikan ). Contoh kata “ bagaikan pasang air laut, ia membawa anda untuk kembali lagi dan lagi “, pesan iklan ini adalah bahwa konsumen yang puas akan datang kembali.

Metafora berbeda dari simile, karena tidak menggunakan istillah komarati, tapi menggunakan sebuah kata atau frase untuk sebuah obyek atau konsep yang tidak dinyatakan secara literal, dengan tujuan membuat ide yang abstrak menjadi nyata. Metafora menciptakan sebuah gambaran dalam benak konsumen dan memberikan arti yang sama baik bagi pengiklan maupun konsumen.

Alegori berasal dari bahasa Yunani yang berarti kata lain atau kiasan, mempresentasikan metafora yang lebih luas. Penggunaan alegori menghubungkan obyek dalam narasi tertentu dengan arti-arti diluar narasi tersebut. Alegori menunjukan arti dari suatu cerita di balik cerita. Karakteristik dari alegori adalah personifikasi. Melalui personifikasi, kualitas abstrak dalam suatu narasi menyerupai karakteristik manusia contoh iklan “ Mr Clean, yang merupakan personifikasi dari kemampuan daya bersih yang tinggi dari merek ini”

Landasan Behavioral dari Komunikasi Pemasaran

Komunikator pemasar mengarahkan usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap,reaksi emosional, dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek. Kosumenmemproses informasi dan memilih berbagai altenatif yang tersedia, yaitu *consumer processmodel* ( CPM ), dan hedonic, *experiental model* ( HEM ). Dari perspektif CPM perilaku dilihatsebagai hal yang rasional, amat kognitif, sistematis, dan beralasan. Dari perspektif HEM, melihat perilaku konsumen diarahkan oleh emosi dalam upaya meraih *fun, fantasies, andfeelings*. Kedua model ini sebagai perspektif bipolar yang menghubungkan serangkaianperilaku konsumen. Diakhir rangkaian terdapat perilaku konsumen yang didasari *pure reason* yang dideskripsikan oleh perspektif CPM, dan rangkaian perilaku konsumen yang didasarkan oleh *pure passion* yang dideskripsikan oleh HEM. Namun berbagai macam perilaku konsumen sebagian besar tidak didasari oleh pure reason maupun pure passion, tapi mempunyai range.

Pemprosesn informasi oleh konsumen dalam delapan tahap yang saling berkaitan :

1. Exposure terhadap informasi
2. Atensi yang selektif.
3. Pemahaman mengenai informasi yang disampaikan
4. Persetujuan mengenai informasi yang telah dipahami

1. Penyimpanan dalam memori mengenai informasi yang telah diterima
2. Perbaikan informasi dari dalam memori
3. Pembuatan keputusan dari altenatif yang ada
4. Tindakan yang dilakukan berdasarkan keputusan yang telah diamb

Ad. 1. Exposure terhadap informasi.

*Definisi exposure* adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Memperoleh *exposure* adalah suatu keharusan namun tidak cukup untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Mengekspos konsumen kepada pesan suatu merek merupakan fungsi dari keputusan manajerial utama mengenai besarnya anggaran,dan pilihan media dan alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Artinya persentasedari khalayak sasaran yang akan diekspos kepada suatu pesan merek bergantung padaalokasi anggaran dan pilihan media dan alat yang tepat.

Ad. 2. Atensi yang selektif.

Atensi berarti fokus kepada dan mempertimbangkan pesan yang telah diekspos seseorang. Karenanya atensi menjadi amat selektif. Selektivitas diperlukan karena kapasitas pemprosesan informasi terbatas dan utilisasi efektif dari kapasitas ini membutuhkan alokasi energi mental dari konsumen kepada pesan-pesan yangrelevan dan sesuai dengan current goal. Ada tiga jenis atensi : *involuntary*, *nonvoluntary*, dan *voluntary*.

Involuntary membutuhkan sedikit atau tanpa usaha dari pihak penerima pesan. Sebuah stimulus membawa kesadaran seseorang untuk menolak.

*Nonvoluntary attention* disebut jugadengan atensi spontan, terjadi ketika seseorang tertarik dengan suatu stimulus danterus memberikan atensi karena hal itu menarik baginya. Seseorang tersebut tidak melawan atau menerima stimulus pada awalnya, namun ia terus memberikan atensi.

*Voluntry attention* terjadi ketika seseorang bersedia memperhatikan stimulus (karena suatu kebutuhan).

Daya Tarik untuk Kebutuhan Kognitif dan Hedonis. Mengenai kebutuhan kognitif,konsumen paling besar kemungkinannya untuk merespon stimuli yang sama denganinformational goals mereka. Kebutuhan Hedonis, terpuaskan ketika konsumenmerespon pesan-pesan yang membuat mereka merasa nyaman.Penggunaan Stimulus Baru. Komunikasi pemasaran yang segar ( novel ) adalah ide-ideyang tidak biasa, berbeda, atau tidak dapat diprediksi stimulus seperti ini cenderungmemperoleh perhatian yang lebih besar. Penggunaan yang efektif dari novelty tidakhanya menarik perhatian namun juga mengarahkannya kepada inti informasi dalambentuk visual dan verbal.Penggunaan Intense Stimuli. Intense stimuli meningkatkan probilitas untuk menarikperhatian. Hal ini disebabkan oleh sulitnya konsumen untuk mengabaikan intensestimuli, yang dapat menimbulkan involuntary dan nonvoluntary attention.Penggunaan Gerak. Para pengiklan terkadang menggunakan gerak untuk menarik danmengarahkan perhatian konsumen. Atensi melibatkan pengalokasian kapasitasprocessing yang terbatas dengan cara yang selektif. Komunikasi pemasaran yangefektif dirancang untuk mengaktifkan ketertarikan konsumen dengan memberikandaya tarik kepada kebutuhan yang paling relevan dari suatu segmen pasar.

Ad. 3. Pemahaman Atas Apa yang Dimaksudkan

Memahami adalah mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada. Komunikasi menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan sesuaidengan apa yang ditangkap oleh konsumen dari pesannya. Istilah pemahaman (*comprehension* ) sering digunakan bergantian dengan persepsi ( *perception* ), keduaistilah tersebut disebut juga interpretasi. Pemahaman atau persepsi, merupakan salahsatu dari subyek-subyek yang paling penting dalam komunikasi pemasara. Proses *perceptual* dalam menginterpretasikan stimulus dikenal dengan istilah *perceptual encoding*. Proses ini terdiri dari dua tahap utama. *Feature analysis* merupakan tahap awal dimana penerima pesan melihat ciri dasar dari stimulus danmembuat klarifikasi pendahuluan. Tahap kedua yaitu active synthesis, tidak hanyamelakukan pemeriksaan terhadap ciri-ciri fisik. Interpretasi dihasilkan dari usaha mengkombinasikan ciri-ciri stimulus dengan ekspektasi yang semestinya sesuai dengan konteks yang diinginkan.Ekspetasi, kebutuhan, sifat, pengalaman masa lalu, dan sikap terhadap obyek stimulus, memaikan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen. *Mood individual* dapat pula mempengaruhi persepsi seseorang mengenai obyek stimulus. Ketika seseorang dalam good mood, mereka cenderung mengingat materi positif darimemorinya, memberikan respon positif kepada berbagai stimulus. *Miscomprehension*. Kadangkala masyarakan salah menginterpretasikan atau salah memahami pesan, mereka akan semakin konsisten dengan kepercayaan atau ekspetasi mereka sebelumnya.

Ad. 4. Menyetujui Apa yang Dipahami

Kosumen tidak hanya memahami sebuah pesan, tetapi juga menyetujui pesantersebut ( tidak menolak, atau melawan ). Persetujuan bergantung apakah pesan tersebut dapat dipercaya atau mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen.

Ad. 5. Penyimpanan dan Pencarian/Pemanggilan Kembali Informasi yang Tersimpan

Memori terdiri atas memori jangka panjang ( LSM ), memori jangka pendek ( STM ), dan satu set penyimpanan sensorik ( SS). Informasi yang diterima oleh reseptor sensorik diteruskan kepada SS yang sesuai, dimana biasanya stimulus tersebut segerahilang, kecuali ada atensi yang dialokasikannya. Informasi ditransfer ke STM, sebagai pusat pemprosesan *current activity* dengan memadukan informasi dari organ-organ perasa dan dari LTM. Individu hanya dapat memproses sejumlah informasi yangterbatas dari suatu waktu tertentu. Jumlah informasi yang berlebihan akanmenyebabkan berkurangnya kemampuan *recognition* dan *recall*. Informasi ditransfer dari STM ke LTM yang merupakan tempat penyimpanan informasi virtual dalam jumlah tak terbatas. Informasi dalam LTM diatur kedalam unit-unit kognitif yang samadan berhubungan. LTM terdiri atas *associative links* yang menghubungkan infromasi, pengetahuan, kepercayaan.

Tugas komunikator pemasaran adalah memfasilitasi pembelajaran konsumen.Pembelajaran merepresentasikan perubahan struktur pengetahuan mereka yangberhubungan dengan suatu merek tertentu.Jenis pembelajaran yang pertama adalah memperkuat hubungan antar konsepmemori yang spesifik. Hubungan diperkuat dengan repeated claims, menampilkan dalam cara yang lebih nyata, lebih detil, dan menampilkan ciri-ciri produk dengan kreatif. Komunikasi pemasaran memfasilitsi bentuk kedua pembelajaran dengan membentuk hubungan yang sama sekali baru.Pencarian dan pemanggilan informasi. Informasi dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika ia dicari ( search ) dan dipanggil ulang (retrieve).Retrieval difasilitasi ketika sebuah informasi baru dihubungkan dengan konsep lainyang telah dikenal dan mudah untuk diakses. Penggunaan concretizing dan imagery dalam komunikasi pemasaran untuk memfasilitasi aktivitas pembelajaran konsumen maupun retrieval atas informasi mengenai merek. *Concretizing* didasarkan pada ide yang langsung, terus terang yangmudah diingat dan di retrieve secara nyata dan bukan informasi yang abstrak. Imageryadalah sebuah representasi dari pengalaman sensorik memori jangka pendek,termasuk virtual, auditory, dan pengalaman sensorik lainnya.Tiga strategi untuk memunculkan imagery yang pertama adalah menggunakan stimulus visual atau gambar, yang kedua adalah memberikan stimulus verbal yangnyata, dan ketiga adalah memberikan instruksi imagery. Hanya dua strategi awal yangdibahas, karena strategi ketiga tidak digunakan secara luas dalam komunikasipemasaran. Gambar dan visualisasi adalah hal yang paling diingat baik, karena gambardapat membangkitkan imagery. Dual-coding-theory menyatakan bahwa gambardirepresentasikan didalam memori baik dalam bentuk verbal maupun visual. Informasi mengenai sifat produk akan diingat lebih baik ketika informasi tersebut dilengkapi dengan gambar. Imagery visual yang efektif dalam iklan dapatmenempatkan penonton dalam berbagai situasi imajiner atau fantasi yang kondusifbagi penjualan produk.Kasus khusus olfactory stimuli yaitu stimulus akan indera penciuman. Kemasan daniklan dalam majalah kadangkala dilengkapi dengan wewangian dari iklan tertentudengan digosok-gosok. Materi promosi penjualan dan point-of-purchase mendukungdan menyatu dengan kandungan wewangian dalam produk yang dipromosikan. Bau-bauan dapat memunculkan citra yang kuat mengenai produk, kegunaan, dan situasikonsumsi. Olfactory stimuli dapat menarik perhatian, memotivasi proses informasi, mempengaruhi memori, berperan dalam evaluasi atas toko dan produk, serta menstimuli perilkau

Ad. 6. Menentukan Pilihan di antara Altenatif yang Ada

Dalam memori konsumen tersimpan berbagai paket informasi dari berbagai altenatif konsumsi, informasi tersebut disimpan dalam bentuk pengetahuan, kepercayaan yang spesifik, dan evaluasi mengenai konsekuensi membeli. Konsumen sering menggunakan strategi penyederhanaan disebut heuristics untuk sampai pada keputusan yang setidaknya memuaskan. Bentuk sederhana dari keputusan heuristics adalah affect referral, dengan strategi ini individu dengan mudah dapat memanggilmemori atau pengaruh tertentu mengenai altenatif yang ada dan memilih altenatif yang pengaruhnya paling positif. Sebagai perbandingan adanya compensatory heuristics. Untuk memahami bagaimana dan mengapa kompensasi penting untukmenyadari bahwa sebuah altenatif tertentu jarang yang bersifat superior atau dominan dibandingkan dengan altenatif konsumsi lainnya. Dalam mengaplikasikan prinsip kompensasi, altenatif yang dipilih mungkin bukan merupakan yang terbaikdalam kriteria, melainkan superioritasnya dalam beberapa kriteria mengkompensasi jenis perfomanya yang lain lebih rendah dibandingkan altenatif yang ada. Selain pilih compensatory, konsumen menggunakan non-compensatory heuristics yang bagiannya adalah conjunctive heuristics yang berarti menyatukan atau menggabungkan. Dalam heuristics konsumen menciptakan batasan atau minimal dalam berbagai kriteria pilihan yang relevan. Sebuah altenatif akan dipertimbangkan jika memenuhi semua minimal.

Ad.7. Bertindak Berdasarkan Keputusan yang telah Diambil

Bagi komunikator pemasaran adalah bahwa semua aspek pemasaran, harus dikoordinasikan dan diintegrasikan untuk mengupayakan konsumen bertindak secara baik terhadap tawaran yang dilakukan pihak pemasaran.

Landasan Perilaku Dalam Komunikasi Pemasaran : dari Perspektif HEM Model CPM dan HEM dalam proses informasi dan pengambilan keputusan tidak bersifat mutually exclusive. Dalam perspektif CPM, konsumen dianggap memiliki tujuan melakukanpembelian termurah, dan mendapatkan yang terbaik semurah mungkin, dan memaksimalkan utilitas. Sedangkan perspektif HEM melihat orang seringkali mengkonsumsi produk semata-mata hanya untuk kesenangan, atau stimulasi sensorik. Dari perspektif hedonic menghasilkanantisipasi untuk bersenang-senang. Dari perspektif CPM didasarkan pada evaluasi bahwa atenatif yang diilih akan bersifat lebih fungsional. Perbedaan perspektif HEM dan CPM adalah memberikan implikasi yang penting bagi praktik komunikasi pemasaran. Stimulus verbal dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan produkdan kepercayaan konsumen untuk mengkomunikasikan produk yang relevan dengan perspektif CPM. Komunikasi produk dengan perspektif HEM ditekankan pada ide nonverbal,atau kata-kata yang mudah menyentuh emosi, serta dimaksudkan untuk menghasilkan citra,emosi, dan perasaan yang positif. Penjual yang sukses menggunakan kedua pendekatan yang ada, tapi memberlakukan pendekatan yang dominan bagi kebutuhan konsumen yang spesifik. Penjual harus mengerti bagaimana menyesuaikan presentasi mereka kepada pelanggan yang berbeda denga jujur danmempertahankan standar moral. Tidak ada pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif.

Proses Komunikasi dan dasar-Dasar Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.

a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku berbelanja konsumen, kerenan menurut Kotler (1991:165) ”Cultural factors exert the broadest and deepest influenceon customer behavior, we will look at the role played by the buyer’s culture, subculture, and social class”. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

b. Faktor Sosial (*Sosial Factors*)

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Kelompok acuan menurut meruapakan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, menurut Kotler “Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi terhadap pembelian, pemasar perlu menentukan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meilih bermacam-macam produk, apakah suami, istri atau anak-anaknya yang lebih dominant mempengaruhi perilaku berbelanja. Setiap peran yang dimainkan oleh seseorang akan memberikan status sosial.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, menurut Kotler (1991:170) “A Buyers decisions are also influenced by personal characteristics, notably the buyers age and life cycle stag, occupation, economic circumstances, life style, and personality and self concept”. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Pilihan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivation. reception, learning and belif and attitudes. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang bertindak, Sedangkan pengertian persepsi proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterprestasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

**Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran**

Pengiklan berusaha menarik intelektualitas konsumen atau fantasi dan perasaan mereka sebagai upaya menciptakan citra yang diinginkan bagi merek mereka, agar konsumen suatu saat membelinya. Persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Komunikator pemasaran-sering dengan mereka yang memiliki peran berorientasi persuasi lainnya (misalnya teologis, guru, orangtua)-berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis serta emosional.

**Berbagai bentuk persuasi**

Persuasi bukan merupakan suatu metode, praktik, atau teknik tunggal. Ada banyak metode persuasi secara teoritis, disamping persuasi yang dilakukan para praktisi. Dalam berbagai aspek kehidupan, persuader secara rutin menggunakan berbagai alat yang telah mengalami evolusi selama miliaran tahun untuk mempengaruhi orang lain.

1. *Reciprocation*

Sebagai bagian dari proses sosialisasi dalam semua klultur, masyarakat memiliki norma yang disebut *norm of reciprocitry*. Dengan mengetahui hal ini, komunikator pemasaran kadangkala memberikan hadiah atau contoh produk dengan harapan bahwa pelanggan akan membalas dengan membeli produk mereka. Kadangkala kita dapat melihat jelas maksud yang sebenarnya dari taktik tersebut dan menyadari bahwa kebaikan yang dilakukan tidak merupakan tindakan yang tulus, melainkan sebuah ajakan agar kita meresponnya. Taktik tersebut paling efektif dijalankan ketika pihak persuade melihat pemberi hadiah sebagai pihak yang jujur dan tulus.

b. Komitmen dan konsistensi.

Konsistensi merupakan karakteritisk manusia yang bernilai tinggi. Kita mengagumi orang yang konsisten dengan opini dan tindakan mereka. Komitmen dan konsistensi akan menjadi efektif dalam komunikasi pemasaran tergantung kepada ketulusan pihak persuader dalam memainkan perannya. Taktik ini tidak akan berhasil ketika ia terlihat menipu dan hanya mementingkan pemenuhan tujuan pribadi.

c. Bukti sosial Prinsip bukti sosial diberlakukan dalam situasi dimana tidak diketahui secara jelas definisi perilaku yang sesuai. Ketika tidak mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan, kita sering melihat bagaimana perilaku ornag lain; perilaku mereka memberikan bukti sosial mengenai bagaimana perilaku ornag lain; perilaku mereka.

d. Rasa suka Taktik mempengaruhi ini berhubungan dengan fakta bahwa kita cenderung mengadopsi sebuah sikap atau melakukan suatu tindakan ketika seseorang yang disukai mempromosikan tindakan tersebut. Ada berbagai manifestasi dari rasa suka. Dua diantara yang paling utama dalam komunikasi pemasaran adalah daya tarik dan kesamaan.

e. Otoritas.

Sebagian orang dididik untuk menghormati figur yang dikenal memiliki otoritas dan menunjukkan kepatuhan terhadap mereka. Karenannya, tidak mengejutkan jika komunikator pemasaran kadangkala menunjukkan usaha mereka kepada pihak otoritas. Karena pemasar tidak dapat memberlakukan jenis sanksi seperti halnya pihak otoritas yang sebenarnya, daya tarik bagi otoritas umumnya menggunakan peran pengganti dan bukan figur otoritas yang sebenarnya.

f. Kelangkaan Taktik mempengaruhi ini didasarkan atas prinsip bahwa segala sesuatu akan menjadi lebih diinginkan ketika ada banyak permintaan terhadap suatu ijumlah barang. Namun jumlah barang tersebut tidak teredia dalam jumlah yang cukup. Secara sederhana, sebuah produk yang langka atau menjadi langka akan lebih bernilai. Para penjual dan pengiklan menggunakan taktik ini untuk mendorong orang segera membeli dengan menggunakan kata-kata seperti persediaan terbatas.

**Komunikasi Pemasaran dan Integrated Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Kamunikasi pemasaran merupakan kajian yang bersifat interdisiplin yang meliputi psikologi, sosiologi dan antropologi.

Komunikasi pemasaran membahas tentang:

a. Strategi komunikasi; yang mana strategi komunikasi meliputi tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan yang disusun untuk mencapai tujuan dengan dasar kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa, menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki produk sampai pada tingkat loyalitas pada suatu produk.

b. Segmentasi potensial; sementasi merupakan suatu hal yang penting dalam komunikasi pemasaran karena segmentasi ini membantu untuk mencapai target pemasaran. Segmentasi ini membagi-bagi target pasar dengan kategori-kategori khusus seperti usia, letak geografis dll.

c. Perencanaan Media; pemilihan media berhubungan erat dengan biaya dan keefektfan media tersbut untuk mengenalkan produk. Dalam komunikasi pemasaran perlu adanya perencanaan media yang tepat.

d. Kreatif pesan dan visual; pesan dan visual yang kuat akan mendapatkan perhatian yang kuat dari calon konsumen, untuk perlu adanya kekreatifan dalam menciptkan pesan dan visual.

f. Biaya komunikasi dan belanja iklan; biaya komunikasi dan belanja iklan perlu dipersiapkan dengan matang karena perusahaan yang tidak mengikuti perubahan peta bisnis dan bahkan mengurangi anggaran promosi karena mengganggap produk domina dapat mengalami kegagalan yang besar.

g. Riset komunikasi pemasaran, riset ini yang penting untuk mencapai tingkat keberhasilan dalam pemasaran.

**Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

**Tahapan Pengembangan IMC yang Efektif**

Terdapat beberapa langkah mengembangkan program IMC yang efektif. Adapun langkah-langkah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1) Mengenali audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mengenali dan memiliki pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis benefit yang diinginkan aucalon konsumen serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing. Kriteria benefit adalah faktor-faktor yang dipandang konsumen penting dalam memilih merek tertentu. Sedangkan Citra atau image dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan umum IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung pada perilaku audiens sasarannya. Tanggapan terakhir yang sangat diharapkan dari audiens adalah pembelian. Namun tanggapan tersebut merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Terdapat beragam model tingkatan tanggapan pelanggan,

a. Kesadaran (*Awareness*): Kesadaran harus dibangun sebagai permulaan dari proses komunikasi suatu produk. Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari produk tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, yang dapat dimulai dengan pengenalan nama produk.

b. Pengetahuan (*Knowledge*): Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang suatu produk, namun tidak mengetahuinya secara mendalam. Perusahaan perlu mengetahui berapa banyak orang dalam audiens sasaran yang memiliki sedikit, cukup banyak, dan banyak sekali pengetahuan mengenai produk. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan kemudian memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.

c. Menyukai *(Liking*): Bila audiens sasaran telah menyukai atau berminat terhadap produk, berarti audiens sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dari hierarki. Jika audiens terlihat kurang menyukai produk maka perusahaan harus mengetahui alasannya dan mengembangkan suatu komunikasi pemasaran untuk mendorong perasaan menyukai.

d. Preferensi (*Preference*): Audiens mungkin menyukai produk tersebut tapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini, perusahaan harus berupaya membangun preferensi konsumennya.

e. Keyakinan (*Conviction*): Ada kemungkinan audiens sasaran sudah menjadikan produk tersebut sebagai pilihan, tapi tidak memiliki keyakinan yang pasti akan produk. Tugas perusahaan adalah membangun keyakinan di antara para audiens yang tertarik bahwa produk tersebut adalah yang terbaik bagi mereka.

f. Membeli (*Purchase*): Akhirnya, beberapa orang dari audiens mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka kemungkinan menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikasi harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir, yaitu melakukan pembelian.

3) Merancang pesan

Pada prinsipnya, pesan produk diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, namun terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Yang harus diperhatikan dalam langkah ini adalah isi/daya tarik pesan, sumber pesan, dan untuk periklanan penting juga untuk mengetahui gaya pesan yang sesuai. Terdapat tiga jenis daya tarik pesan yaitu:

a. Daya tarik rasional: berkaitan dengan minat pribadi audiens dan menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki.

b. Daya tarik emosional: bertujuan untuk menggugah emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi pembelian.

c. Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan layak. Umumnya daya tarik moral dipakai untuk mendorong orang agar mendukung gerakangerakan sosial.

4) Membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran

IMC menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi (promotion mix) terdiri atas:

a. Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

c. Hubungan masyarakat: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Pemasaran langsung (direct selling): penggunaan surat, telepon, faksimili, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Shimp, A Terence 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga,

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

<http://agustocom.blogspot.com/2010/11/proses-komunikasi-dan-dasar-dasar.html>