

Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Dr. Asep Suryana, M.Si.



PENDAHULUAN

Di mana pun kita tinggal dan apa pun pekerjaan kita, kita selalu membutuhkan komunikasi dengan orang lain. Jadi bukan hanya dosen, politikus, pengacara, penjual, atau pendakwah yang harus terampil berkomunikasi, namun hampir semua jabatan. Banyak orang gagal karena mereka tidak terampil berkomunikasi” (Mulyana, 2007:xi). Komunikasi ada karena manusia ada, dan manusia ada karena berkomunikasi. Apa yang dikomunikasikan manusia kepada manusia lainnya menyangkut segala hal. Hal yang sangat terkait dengan kajian ini adalah “bagaimana manusia mengomunikasikan apa yang telah dibuatnya (produk) kepada orang lain (sebagai target) agar produknya dikenal, mereka tertarik, mereka terdorong untuk membeli, mereka membeli, dan mereka terus membeli?” Hal lainnya yang relevan adalah “Cara-cara apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan multinasional sehingga produknya tidak hanya dikenal di desa-desa di pinggir pegunungan, bahkan penduduk setempat mengonsumsinya?” “Atas dasar pertimbangan apa seseorang memilih suatu produk dan mengabaikan produk lainnya?” “Apa yang harus dilakukan sebuah perusahaan ketika dihadapkan begitu banyak pesaing?” “strategi apa yang perlu diaplikasikan agar merek, produk, bahkan nama perusahaan senantiasa ada di dalam benak konsumen?”.

Itulah beberapa pertanyaan yang akan Anda temukan jawabannya dalam Komunikasi Pemasaran. Dalam Modul 1 ini, Anda mengkaji tentang Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran, yang merupakan materi dasar untuk mempelajari komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Komunikasi pemasaran pada prinsipnya merupakan “Ujung Tombak” bagi organisasi untuk memperkenalkan, memengaruhi, mendorong, dan mengarahkan pengambilan keputusan *audiens* (konsumen) tentang produk, merek dan nama organisasi sehingga *audiens* bertindak sesuai dengan tujuan

organisasi. Terence A. Shimp (2003) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan”.

Sebagai kerangka dasar kajian, dalam Modul 1 ini Anda diharapkan dapat memahami konsep-konsep dasar komunikasi pemasaran. Secara khusus, Anda diharapkan dapat memahami dua aspek utama yaitu (1) memahami prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, dan (2) memahami proses komunikasi pemasaran.

KEGIATAN BELAJAR 1**Prinsip-prinsip Komunikasi Pemasaran**

Di dalam belantara bisnis, “perang” senantiasa tidak pernah berhenti. Setiap perusahaan-tentunya dengan produk yang dihasilkannya, berupaya untuk “memenangkan” perang tersebut dengan berbagai strategi yang digunakan. Pemenang adalah perusahaan yang produknya terbanyak dibeli konsumen. Hal itu tidak berhenti. Perang akan terus berkobar. Perusahaan yang merasa “kalah” akan berupaya untuk mengalahkan lawannya. Maka, kejadian tersebut akan berpola siklus. Sebagai contoh, mari kita simak perjalanan sebuah produk yang gigih untuk senantiasa menjadi “top”.

Suatu produk yang dikomunikasikan kepada masyarakat (konsumen) secara intensif, dapat membuahkan hasil berupa tertanamnya produk dan merek di benak konsumen. Kemudian, hal itu berimplikasi pada prioritas pembelian produk merek tersebut, di antara merek-merek yang bertebaran dan bersaing. Intinya, komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan.

Dalam Kegiatan Belajar 1 ini, anda akan mempelajari beberapa aspek yang sangat penting, yang merupakan kerangka dasar atau prinsip dasar untuk memahami materi-materi perkuliahan selanjutnya, yang meliputi: pengertian komunikasi pemasaran, ruang lingkup komunikasi pemasaran, hubungan antara konsep komunikasi pemasaran dengan pertukaran, fungsi komunikasi pemasaran, dan kerangka analisis komunikasi pemasaran.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN

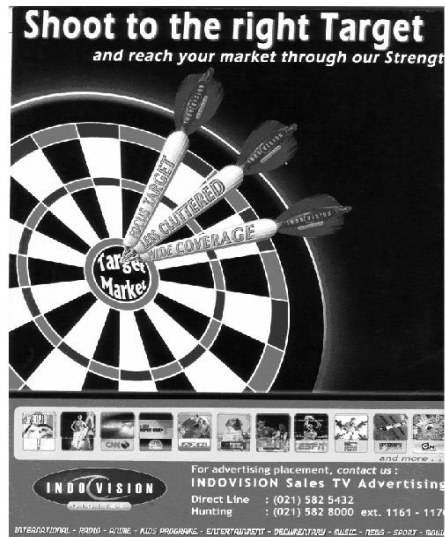
Banyak cara yang bisa kita lakukan untuk memahami suatu objek. Di antaranya adalah dengan memberikan definisi pada objek tersebut. Oleh karena itu, dalam studi ini, langkah awal yang akan kita lakukan adalah memberi definisi komunikasi pemasaran, yang dirujuk dari beberapa ahli yang relevan.

The Chartered Institut of Marketing (CIM) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

"The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market set ... and ... setting up channels to receive, interpret and act

upon messages from the market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication opportunities

(Proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut ... dan ... membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan, dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru") (Fill, 1995:5).



Sumber: Majalah Marketing,
NO.05/VI/Mei. 2006

Gambar 1.1.
Contoh Komunikasi Pemasaran yang
Dilakukan Indo Vision melalui Sampul

Jika kita simak maka dalam definisi tersebut, secara eksplisit terdapat aspek umpan balik, yang mengisyaratkan adanya komunikasi dua arah, serta konsep stimulus, atau sekumpulan pesan yang diintegrasikan, agar terjadi reaksi khalayak sasaran. Hal yang terungkap secara implisit dalam definisi tersebut adalah bahwa peluang-peluang komunikasi pemasaran dapat memberi nilai tambah melalui mempertinggi produk dan simbol-simbol organisasi. Hal tersebut merupakan sebuah kemampuan untuk membuat kerangka dan penawaran gabungan dalam lingkungan yang berbeda, yang merupakan sebuah kekuatan (Chris Fill, 1995)

Chris Fill (1995) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut.

"Marketing communications is a management process through which an organisation develops, presents and evaluates a series of messages to identified stakeholders audiences. The objective of the process is to (re)position the organisation and/or their offerings, in the mind of each member of the audience. This seeks to encourage stakeholders to perceive the organisation and its offerings as solutions to some of their current and future problems. (Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen melalui mana pengembangan organisasi, penyajian, dan evaluasi serangkaian pesan untuk diidentifikasi khalayak *stakeholders*. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk memosisikan kembali (*reposition*) organisasi dan/atau penawaran mereka, dalam benak masing-masing khalayak (konsumen). Pandangan ini adalah untuk mendorong 'stakeholders' agar mereka menerima organisasi dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi untuk masalah-masalah mereka baik saat ini maupun yang akan datang)".

Jika anda cermati definisi tersebut maka terdapat dua aspek pokok yang terkandung di dalamnya yaitu *pertama*, '*positioning*' dengan segala kandungannya, ketika komunikasi dalam organisasi memengaruhi semua penawaran dalam berbagai peluang. '*Positioning*' hanya dapat berjalan jika terjadi dua atau lebih penawaran bagi penerima untuk diposisikan. Komunikasi suatu organisasi dan/atau penawaran, tergantung pada perhatian tentang taraf ketika organisasi pesaing pada saat ini ditempatkan, di samping aspek pikiran penerima dan atau konsumen. Lamanya waktu untuk itu, dalam beberapa tingkatan, ditentukan oleh kualitas dari '*blocking*' atau hambatan-hambatan komunikasi. Selanjutnya, jika pesaing berusaha untuk menyesuaikan atau menguatkan posisi mereka sehingga sejumlah penawaran bersifat kompetitif maka secara otomatis terjadilah reposisi. '*Positioning*' oleh karena itu, merupakan bahan perhatian manajemen yang bersifat tetap.

Aspek yang kedua, yang terkandung dalam definisi tersebut, berkaitan dengan respon kognitif, ketika penerima dipandang sebagai pemecah masalah aktif, dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran sebagai penolong atau acuan dalam kegiatan pembelian yang mereka lakukan. Contohnya, merek dikembangkan sebagian untuk menolong konsumen dan sebagian lagi untuk membantu usaha pemasaran organisasi. Merek dapat dengan cepat memberitahukan konsumen bahwa di antara banyak merek yang ada, 'merek

ini berkualitas', dan melalui pengalaman pembelian merek yang sama, konsumen dijamin bahwa risiko yang harus mereka tanggung adalah kecil.

Bertolak dari apa yang telah dikemukakan maka merek dapat memberikan solusi dasar yang berkelanjutan bagi konsumen, dan membentuk hubungan jangka panjang. Keakraban dapat berkembang melalui merek, di antaranya menjamin kembali konsumen dan dukungan konsumen terhadap merek melalui pembelian dengan harga premium sehingga merek tersebut dapat merupakan permintaan konsumen.

Pengertian komunikasi pemasaran yang lain, dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), yang menyatakan bahwa "Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor"

Terence A. Shimp (2003), mengemukakan pemahamannya tentang komunikasi pemasaran. Ia berkata: "komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses ketika pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan manakala perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya, jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya".

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan maka kita dapat mengelaborasi konsep-konsep inti yang terkandung di dalam komunikasi pemasaran yaitu (1) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses, (2) pesan pemasaran disajikan secara terintegrasi, (3) sasaran komunikasi pemasaran adalah pasar (*market*), (4) tujuannya adalah menstimulasi pasar sehingga ada respon, (5) merespon pasar dengan memodifikasi pesan yang kurang efektif, (6) mengembangkan komunikasi yang efektif, (7) reposisi organisasi dan penawaran produk, serta (8) konsumen merupakan fokus komunikasi pemasaran.

B. RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN

Apa saja ruang lingkup komunikasi pemasaran itu? Menurut Chris Fill (1995), ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran dapat dielaborasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut.

1. Siapa saja yang akan menerima pesan.
2. Pesan apa yang akan dikatakan.
3. Citra organisasi/*merk* apa yang ingin dipertahankan pada penerima.
4. Berapa banyak pengeluaran untuk membelanjakan pembuatan citra baru tersebut.
5. Bagaimana suatu pesan itu dapat disampaikan.
6. Tindakan apa dari penerima yang diinginkan.
7. Bagaimana mengontrol keseluruhan proses pada saat diterapkan.
8. Ketetapan apa yang dapat dicapai.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut maka kita bisa memahami tentang ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran, yang meliputi: (1) Konsumen sebagai target komunikasi pemasaran, (2) Rancangan Pesan pemasaran, (3) Membangun citra organisasi dan merek, (4) *Budget* komunikasi, (5) Strategi penyampaian pesan pemasaran, (6) Strategi komunikasi pemasaran, (7) Pengendalian komunikasi pemasaran, dan (8) Keputusan komunikasi pemasaran.

1. Konsumen sebagai Target Komunikasi Pemasaran

Siapa konsumen itu? Dalam bahasa Inggris, *consumer* berarti: (1) *buyer: a buyer of goods or services*, (2) *somebody or something that consumes something: somebody or something that consumes something by eating it, drinking it, or using it up*.

Schiffman dan Kanuk (2000) memberi batasan konsumen sebagai sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam entitas pengonsumsi yang berbeda; konsumen perorangan yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk pemakaian mereka sendiri (atau pemakaian rumah tangga) dan konsumen organisasi (yang membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa-jasa untuk menjalankan organisasi mereka).

Dalam aktivitas bisnis, konsumen merupakan hal yang sangat penting. Hal ini terungkap dari apa yang dikemukakan L.L. Bean bahwa konsumen adalah “*A Customer is the most important person ever in this office...*”

A customer is not dependent on us, we are dependent on him ... A customer is not an interruption of our work, he is the purpose of it. We are not doing a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us opportunity to do so” (LL.Bean dalam Sulaksana, 2003:2). Pada modul berikutnya, aspek ini akan kita kaji lebih mendalam.

2. Rancangan Pesan pemasaran

Baik disadari ataupun tidak, sering kali kita menonton iklan yang ditayangkan televisi, atau mendengarkan iklan dari radio, atau melihat dan membaca *billboard* yang terpampang di sepanjang jalan. Kita tertarik dengan gambar, kata-kata, dan ilustrasi yang disajikan dalam iklan. Semua itu merupakan pesan yang sengaja dirancang agar kita dan juga orang lain tertarik untuk melihatnya, membacanya, dan tentu saja mengingatnya. Pesan pemasaran dirancang untuk: (1) membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, (2) menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), (3) mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (*intention*), serta (4) memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003).

Shimp (2003) menjelaskan bahwa setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen, agar mereka memilih produknya. Oleh karena itu, pesan harus dirancang untuk membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, atau usaha menciptakan permintaan primer (*primary demand*). Selanjutnya, pesan pemasaran harus mampu menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek produk tertentu. Dengan demikian, pesan harus dirancang untuk menciptakan kesadaran terhadap merek serta dapat memengaruhi sikap dan niat positif terhadap merek.

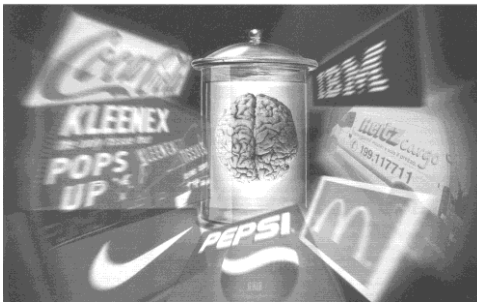
Selanjutnya Shimp (2003) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli merek yang dipasarkan, tergantung pada usaha promosi dan komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi pembelian (*facilitate purchase*). Oleh karena itu, dalam merancang pesan, pemasar harus mampu menciptakan asosiasi yang kuat, disukai, unik antara merek dengan ciri-ciri dan manfaatnya.

Pendapat lain berkaitan dengan rancangan pesan pemasaran dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara (2006) yang melihat dari dimensi tujuan promosi. Rancangan pesan pemasaran harus dibuat untuk: (a) menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru (*awareness*), (b) memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan

sebuah produk dan layanan (*knowledge*), (c) dapat menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan (*likeability*), (d) dapat mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan (*motivation*), (e) dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan (*believing*), (f) dapat memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa (*image*), (g) dapat mengingatkan kembali tentang keberadaan produk (*remembering*), dan (h) dapat mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan (*loyalty*).

3. Membangun Citra Organisasi dan Merek

Pada dasarnya, organisasi, atau perusahaan dan produk merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Artinya, perusahaan tidak berarti apa-apa jika tidak ada produk dan merek yang dihasilkannya, sebaliknya juga tidak akan ada produk jika tidak ada perusahaan yang memproduksinya. Komunikasi pemasaran dalam berbagai kapasitasnya (baik sebagai pengiklan, wiraniaga, pelaku *public relations*, dan lain-lain) mengembangkan dan menyampaikan pesan dari objek yang berbeda seperti produk, jasa, toko, kegiatan, bahkan orang. Melalui komunikasi pemasaran inilah masyarakat akan mengetahui



Sumber: Majalah Marketing,
NO.02/V/Februari 2005

Gambar 1.2.
Perang di Benak Pelanggan

tentang eksistensi organisasi dan produknya. Maka, konsekuensinya adalah masyarakat berdasarkan informasi yang diterimanya akan memberikan citra terhadap organisasi dan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam operasionalnya harus mampu membangun citra merek (*brand image*) yakni jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

tentang eksistensi organisasi dan produknya. Maka, konsekuensinya adalah masyarakat berdasarkan informasi yang diterimanya akan memberikan citra terhadap organisasi dan produk tersebut. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam operasionalnya harus mampu membangun citra merek (*brand image*) yakni jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika

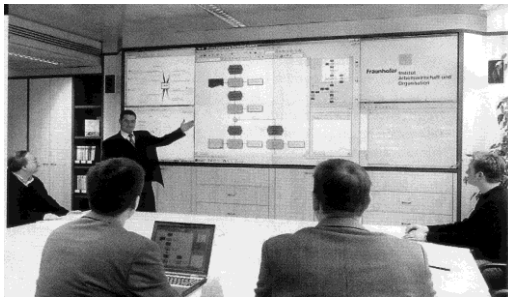
4. *Budget* Komunikasi

Kegiatan komunikasi dalam pemasaran adalah nilai pengorbanan yang dikonversikan sebagai biaya perusahaan yang tidak kecil (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Besar biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan oleh seberapa besar cakupan pasar yang ingin didapatkan.

Budget komunikasi merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah bagian pemasaran. Shimp (2003) menjelaskan bahwa jika terlalu sedikit uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran maka volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Sebaliknya, jika terlalu banyak uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran maka hal itu akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh (banyak terserap oleh promosi/komunikasi pemasaran). Hal ini akan memunculkan suatu dilema yaitu berapa besar suatu pengeluaran dianggap “terlalu kecil” atau “terlalu banyak”. Aspek-aspek *budget* komunikasi secara lengkap akan dibahas pada modul-modul selanjutnya.

5. Strategi Penyampaian Pesan Pemasaran

Dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada sasaran maka yang perlu dipahami adalah “siapa” sasaran pemasaran tersebut. Selanjutnya adalah konteks apa yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut, apakah komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, atau komunikasi massa. Kemudian, yang juga harus dipertimbangkan, tujuan



Sumber: Majalah Marketing, NO.10/IV/Okt 2004

Gambar 1.3.
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam
suatu Rapat yang Serius dan Penuh
Kesungguhan

yang ingin dicapai, misalnya untuk mendukung transaksi, menginformasikan, memersuasi, mengingatkan kembali, atau membedakan, juga untuk menawarkan arti dari pertukaran itu sendiri; misalnya, komunikasi untuk

hiburan, bagi solusi potensial, serta konsep-konsep untuk pendidikan dan aktualisasi diri. Aspek-aspek yang lebih mendalam akan kita bicarakan pada modul berikutnya.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi komunikasi, faktor-faktor berikut sangat penting untuk dipertimbangkan yaitu (1) Dapat menjelaskan peran komunikasi dalam konteks strategi dan rencana pemasaran tertentu, (2) Dapat mencegah duplikasi dan kebingungan di antara hal-hal yang dilibatkan dalam pengembangan dan menetapkan strategi komunikasi, (3) Dapat menjadi jangkar strategi komunikasi dalam arti bahwa komunikasi dapat memberikan dasar, tujuan dan pengertian tentang evaluasi keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, (4) Dapat menyediakan arahan bagi semua personil yang berkaitan dengan pengembangan dan penerapan strategi komunikasi, dan (5) Dapat menjadi fokus perhatian untuk khalayak sasaran yang sesuai. (Fill, 1995).

Hal pertama yang penting, menurut Fill (1995) adalah bahwa ada kejelasan pemisahan strategi pemasaran dari strategi komunikasi yakni bahwa peran komunikasi dalam pemasaran adalah aspek yang tak terelakan. Peran selanjutnya adalah mendukung komunikasi dalam strategi pemasaran, bahwa tidak ada duplikasi atau merumuskan pendekatan yang lain dalam pasar. Manfaat kedua adalah bahwa strategi komunikasi dapat menetapkan cara yang paling sesuai untuk rencana komunikasi pemasaran suatu organisasi, untuk berbagai pasar sasaran dan khalayak *stakeholders*.

Tindakan strategi pemasaran merupakan “Bagian terpenting (*cornerstone*)” untuk pengembangan dan komunikasi pemasaran yang direncanakan. Hal ini merupakan sekumpulan pengarahan dan cara, ketika tujuan pemasaran dapat dicapai dan menuntun tanggung jawab kerja dalam komunikasi pemasaran, ketika *stakeholders* yang lain, yang bekerja di dalam organisasi (seperti *employee*) dan semua *stakeholders* yang berada di luar organisasi (seperti agen periklanan).

Strategi pemasaran adalah proses ketika pasar sasaran diidentifikasi dan dipilih. Rencana-rencana pemasaran dikembangkan untuk memilih segmen-segmen pasar terpilih agar kebutuhan-kebutuhan pembeli pada masing-masing kelompok sasaran dapat terpenuhi. Masing-masing rencana pemasaran terdiri atas empat unsur utama bauran pemasaran. Masing-masing unsur pada bauran pemasaran tersebut memiliki kapasitas untuk

dikomunikasikan dengan kebijakannya masing-masing. Proses manajemen ini bersifat sistematis dan dikendalikan oleh kebutuhan organisasi untuk mempertemukan tujuan perusahaan dan pemasaran. Dibb at al (1991), mengatakan bahwa strategi pemasaran diartikulasikan sebagai rencana untuk menggunakan sumber daya organisasi terbaik dan taktik untuk mempertemukan tujuan-tujuan tersebut.

Secara rinci, kajian tentang strategi komunikasi pemasaran ini akan dikemukakan pada modul-modul selanjutnya.

7. Pengendalian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dengan berbagai bentuknya ketika dilaksanakan, perlu adanya pengendalian (*controlling*) yaitu pemantauan kemajuan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan (Stoner, Freeman, dan Gilbert, 1996). Pengendalian melibatkan berbagai elemen, antara lain: (1) menetapkan standar prestasi kerja, (2) mengukur prestasi saat ini, (3) membandingkan prestasi tersebut dengan standar yang telah ditetapkan, (4) mengambil tindakan korektif bila ada penyimpangan.

Melalui fungsi pengendalian, manajer pemasaran dapat mempertahankan pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tetap pada jalurnya. Dengan demikian, ketika pelaksanaan komunikasi pemasaran bergerak menuju tujuannya, manajer harus memonitor kemajuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan tersebut berkinerja sedemikian rupa sehingga akan mencapai tujuannya pada waktu yang telah ditentukan. Pengendalian membantu memastikan efektivitas dan efisiensi yang diperlukan demi keberhasilan pemasaran.

8. Keputusan Komunikasi Pemasaran.

Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran, menurut Shimp (2003), meliputi empat komponen umum yaitu (1) membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran, (2) memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran, (3) membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek, dan (4) meningkatkan ekuitas merek.

Struktur organisasi pemasaran suatu perusahaan merupakan instrumen yang menentukan tingkat ketepatan dalam mengelola lingkungannya,

memuaskan pelanggannya, dan mengimplementasikan keputusan komunikasi pemasaran yang efektif. Banyak perusahaan besar yang memperbaiki struktur pemasarannya dengan maksud: (a) melayani pelanggan langsung mereka dengan baik; (b) melakukan tugas yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan utama konsumen, dan (c) mengungguli para pesaing.

Setiap perusahaan, beroperasi dalam hubungan yang dinamis dengan lingkungannya (Shimp, 2003). Keputusan pemasaran akan dipengaruhi oleh berbagai aspek kekuatan eksternal seperti pengaruh ekonomi, persaingan, teknologi, sosial-budaya, demografi, dan kekuatan hukum dan atau peraturan. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya bereaksi terhadap berbagai kekuatan lingkungan tersebut, melainkan ia harus mampu mengelolanya.

Shimp (2003) mengatakan bahwa inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Hal ini akan tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek, serta meningkatkan citra merek. Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen telah familiar dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*), dan unik (*unique*) tentang merek tertentu di dalam benak mereka.

Jelaskan salah satu ruang lingkup komunikasi pemasaran secara singkat

C. HUBUNGAN ANTARA KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PROSES PERTUKARAN

Secara konseptual, terdapat hubungan yang erat antara komunikasi pemasaran dan proses pertukaran. Bagaimana hubungan tersebut terjalin? Untuk menjawab hal itu, Anda harus memahami dulu tentang konsep pertukaran. Lalu nanti akan terlihat, keterkaitannya.

1. Konsep Pertukaran (*Exchange*)

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, manusia dan berbagai organisasi terdorong dan harus terlibat dalam kegiatan berbagai pertukaran ekonomi dan sosial dengan orang dan organisasi-organisasi lainnya (Bagozzi, 1991). Hal itu terjadi baik pada masyarakat yang masih primitif maupun masyarakat modern saat ini. Masyarakat mendapat kepuasan yang berkaitan dengan kebutuhannya dengan cara memengaruhi dan menuruti perilaku orang lain. Hal itu dilakukan melalui komunikasi dan pengendalian media pertukaran, yang terdiri atas berbagai bentuk ikatan hubungan di antara individu, dan di antara organisasi. Pertukaran pemasaran ternyata mengandung banyak makna bagi semua individu, dan hal itu tidak hanya sekedar menggunakan media pertukaran, melainkan untuk mendapatkan hasil-hasil tertentu dalam berbagai interaksi yang terjadi (ibid, 1991).

Ada tiga pertanyaan pokok yang berkaitan dengan kajian pemasaran yaitu: (1) mengapa orang dan organisasi terlibat dalam berbagai hubungan pertukaran?, (2) bagaimanakah pertukaran itu dibentuk, dipecahkan, atau dihindari? dan (3) apa peranan komunikasi dalam proses pertukaran tersebut?

Menurut Bagozzi (Enis dan Cox, 1991), secara konseptual terdapat tiga tipe pertukaran yaitu (1) tipe pertukaran terbatas (*restricted exchange*), (2) tipe pertukaran umum (*generalized exchange*), dan (3) tipe pertukaran kompleks (*complex exchange*).

Pertukaran terbatas berkaitan dengan hubungan-hubungan timbal balik (*reciprocal*) antara dua pihak, yang berskema $A \square B$. Tanda “ \square ” menunjukkan hubungan “memberi dan menerima”, adapun A dan B menyatakan pelaku-pelaku sosial seperti konsumen, pedagang eceran, para penjual, organisasi, dan perkumpulan-perkumpulan.

Karakteristik pertukaran terbatas meliputi: (1) ada usaha yang lebih besar untuk mempertahankan kualitas, dan (2) adanya mentalitas *quid pro quo* (sesuatu yang bernilai dalam pertukaran, untuk sesuatu yang lain yang juga bernilai) dalam berbagai aktivitas pertukaran terbatas.

Makna upaya untuk mempertahankan kualitas adalah bahwa dalam pertukaran terbatas berupaya untuk mendapatkan keuntungan dengan cara mengorbankan orang lain benar-benar diminimalisir. Hal ini misalnya para penjual eceran, akan mengetahui bahwa konsumen tidak akan membeli produk-produknya jika dibohongi dan dikorbankan untuk mendapatkan keuntungan yang berlebihan. Jika pelanggaran dilakukan penjual eceran

tersebut, maka akan terjadi reaksi emosional dari konsumen dalam bentuk pemboikotan, protes, komplain, dan lain-lain.

Pertukaran umum menunjukkan hubungan-hubungan yang bersifat timbal balik, yang bersifat univocal, sekurang-kurangnya antara tiga pelaku dalam situasi pertukaran tersebut. Pola hubungan pertukaran umum adalah $A \square B \square C \square A$. Tanda “ \square ” menyatakan hubungan “memberi” dalam pertukaran umum, pelaku-pelaku sosial membentuk suatu sistem ketika setiap pelakunya memberi kepada pelaku yang lain, namun pemberi pertama tidak mendapatkan pemberian balik secara langsung dari orang yang diberinya, melainkan dari orang lain.

Pertukaran kompleks, merupakan sistem hubungan mutual (*mutual system*) antara sekurang-kurangnya tiga pihak. Setiap pelaku hubungan tersebut terlibat dalam sekurang-kurangnya satu pertukaran langsung, sedangkan keseluruhan sistemnya terorganisir oleh satu *interconnecting web* yang mencakup seluruh hubungan yang terjadi. Misalnya, kaitan pada saluran distribusi. Jika A adalah sebuah industri, B penjual eceran, dan C konsumen maka kemungkinan bentuk hubungan yang terjadi adalah $A \square B \square C$. Hubungan yang terjadi disebut dengan pertukaran yang kompleks (*complex chain exchange*).

Bogazzi (1991) menjelaskan bahwa perilaku manusia, lebih dari sekedar reaksi-reaksi lahiriah yang tampak terhadap berbagai rangsangan yang datang kepadanya. Reaksi manusia pada berbagai peristiwa dan tindakan-tindakan orang lain, merupakan satu sisi perilaku. Di sisi lain, ia pun melahirkan tindakan-tindakannya sendiri. Motivasi merupakan aspek yang melandasi tindakan manusia. Hal itu juga berkaitan dengan karakteristik lain dari manusia sebagai makhluk pengolah informasi. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa perilaku manusia merupakan sarana untuk menyatakan makna melalui tindakan dan reaksi yang dilakukannya.

Pada kenyataannya, pertukaran itu bukan hanya sekedar transfer produk atau jasa demi uang. Walaupun kenyataannya pertukaran pemasaran dicirikan oleh kondisi demikian, namun dibalik itu, ada muatan psikologis dan sosial berkaitan dengan pengalaman, perasaan, serta arti penting setiap pihak yang terlibat dalam pertukaran yang terjadi.

Dalam pertukaran pemasaran terdapat tiga makna yang terkandung di dalamnya yaitu **makna pertukaran utilitarian, makna simbolis, dan makna gabungan dari kedua makna tersebut.**

Makna pertukaran *utilitarian* merupakan suatu interaksi ketika barang-barang tertentu diberikan untuk mendapatkan uang atau barang lain, dan motivasi dibalik tindakan-tindakan tersebut terletak pada penggunaan atau karakteristik nyata yang umumnya berhubungan dengan objek-objek pertukaran tersebut. Karena karakteristiknya, pertukaran jenis ini sering disebut pertukaran ekonomis (*economic exchange*). Dalam kenyataan, pertukaran dalam pemasaran secara implisit akan tergantung pada kegunaan ekonomis (*economic utility*) (Bogazzi, 1991).

Bogazzi (1991) dengan mengacu pada pemikiran Harrold K. Schneider (1974) menyatakan bahwa konsep pertukaran utilitarian dikembangkan atas konsep "*economic man*". Asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam pertukaran utilitarian adalah (1) Setiap perilaku manusia didasarkan atas rasionya. Oleh karena itu, manusia merupakan makhluk rasional, (2) melalui berbagai pertukaran yang dilakukannya, manusia senantiasa berupaya untuk memaksimalkan kepuasannya, (3) dalam berbagai pertukaran yang dilakukan, manusia pada umumnya memiliki informasi yang lengkap tentang berbagai alternatif yang tersedia, dan (4) berbagai pertukaran yang dilakukan manusia relatif bebas dari pengaruh-pengaruh yang datang dari luar.

Konsep pertukaran *utilitarian*, sebelumnya dikembangkan oleh Coleman (1972). Ia mengembangkan suatu kerangka matematis yang bersifat menggali (*elaboratif*). Model Coleman didasari oleh sebuah teori yang disebut "Teori Tindakan Bertujuan (*Theory of Purposive Action*). Inti (*core*) teori ini menyatakan bahwa: "setiap individu akan memilih tindakan tertentu yang sejalan dengan estimasinya, yang akan mengantarkan individu tersebut pada harapan hasil akhir yang paling menguntungkan". Implementasi teori tindakan bertujuan dalam pertukaran adalah bahwa hasil-hasil akhir dan pengontrolan yang dimiliki oleh berbagai pelaku sosial terhadap tindakan-tindakan kolektif yang terjadi dalam pertukaran.

Makna pertukaran simbolis (*Symbolic Exchange*) menurut Bogazzi (1991) mengacu pada transfer yang saling menguntungkan berbagai entitas sosial, psikologis ataupun entitas-entitas lain yang tidak nyata, antara dua orang atau lebih. Sydney J. Levy, dalam *Harvard Business Review* (Volume 2, 1999) menulis "*Symbols for Sale*" yang mengungkapkan tentang makna pertukaran simbolis. Ia menulis:

"... Simbol merupakan satu istilah umum bagi semua hal, ketika pengalaman tidak terjadi secara langsung melainkan dijabatani. Dalam konteks ini, objek, tindakan, kata-kata, gambar, perilaku

yang kompleks, dipahami bukan hanya untuk mengartikan hal atau perilaku itu sendiri, melainkan juga gagasan atau perasaan-perasaan orang lain.

Makin kecil perhatian terhadap kepuasan-kepuasan nyata pada tingkat keadaan untuk berlangsungnya hidup maka makin abstrak respons-respons yang dilakukan. Apabila perilaku pasar makin rumit dan terinci, maka hal itu juga akan makin lebih simbolis. Orang membeli barang-barang tertentu bukan saja karena mereka bisa membelinya, melainkan juga karena arti dan maknanya bagi dirinya”

Makna pertukaran campuran (*mixture exchange*) mencakup dua aspek pertukaran sebelumnya yaitu pertukaran utilitarian dan pertukaran simbolik. Dalam penciptaan dan penyelesaian pertukaran pemasaran, akan tergantung pada keterpaduan aspek simbolis dan utilitarian. Hal itu dikuatkan oleh hasil penelitian yang berkaitan dengan aspek psikografis, motivasi, sikap, dan aspek-aspek lainnya perilaku konsumen. Asumsi-asumsi makna pertukaran campuran menurut Bogazzi (1991) antara lain: (1) Manusia dalam aktivitas pemasaran, kadang-kadang bersikap rasional, kadang-kadang sebaliknya, irasional, (2) Dalam aktivitas pembelian, manusia sering kali terdorong oleh *reward* yang sifatnya nyata ataupun tidak nyata. Hal ini bisa ditimbulkan baik oleh dorongan internal maupun dorongan eksternal, (3) Dalam pertukaran-pertukaran utilitarian dan simbolis, manusia terlibat penuh. Hal ini mencakup aspek sosial dan psikologis, (4) Manusia, walaupun menghadapi masalah informasi yang tidak sempurna, ia akan tetap mengupayakan sejauh yang dapat dilakukannya. Ia akan membuat berbagai perhitungan mentah dan kadang-kadang di luar kesadarannya tentang biaya dan keuntungan yang dapat ia capai dalam berbagai pertukaran sosial dan ekonomi, (5) Pemasar, walaupun sering kali berjuang untuk meningkatkan keuntungannya, namun ia memperoleh keuntungan yang kurang optimal dari pertukaran yang dilakukannya, (6) Pertukaran-pertukaran yang terjadi, sebenarnya bukan hal yang terpisah namun sangat terbuka terhadap berbagai pembatasan sosial dan individual, yakin pembatas hukum, etika, norma, pemaksaan, dan lain-lain.

Chris Fill (1995) menjelaskan bahwa dalam konsep pertukaran mengandung makna paling tidak ada dua hal yaitu *pertama*, memberi suatu nilai kepada yang lain dan kedua siapa pun dapat masuk secara bebas ke

dalam proses pertukaran, yang disebut transaksi. Terdapat empat bentuk transaksi yaitu **pertukaran pasar**, **pertukaran relasional**, **pertukaran redistributif** dan **pertukaran timbal balik** (*reciprocal*) (Anderson, 1992).

Pertukaran pasar (Bagozzi, 1978; Houston dan Gassenheimer, 1987) adalah transaksi yang terjadi secara bebas untuk berbagai pertukaran baik sebelumnya maupun setelahnya. Pertukaran pasar memiliki orientasi jangka pendek, serta terutama dimotivasi oleh kepentingan pribadi. **Pertukaran relasional** (Dwyer et al, 1987) memiliki orientasi jangka panjang dan berkembang antara mitra yang ingin membangun hubungan jangka panjang, sehingga terbentuklah hubungan saling mendukung (*supportive relationships*).

Pandya dan Dholkia (1992) berdasarkan hasil observasinya menyatakan bahwa **pertukaran redistributif** dapat eksis di antara bagian-bagian yang bekerja sebagai suatu unit kolektif. Anggota dari unit atau kelompok suatu organisasi masuk ke dalam pertukaran ini karena mereka menginginkan berbagi sumber daya dengan anggota kelompok yang lain. Pandya dan Dholkia memberikan contoh tentang sistem pajak sebuah negara sebagai contoh tipe pertukaran ini. Dalam hal ini unit pusat mengumpulkan sumber daya dan mendistribusikan kembali kepada "yang berhak" berdasarkan hukum yang berlaku.

Pertukaran timbal balik (Mauss, 1974) pada intinya merupakan transaksi yang "berhadiah". Memberi hadiah (pemberian) biasanya terjadi antara anggota unit yang andil dalam hubungan tertutup dan frekuensi memberikan hadiah melambangkan kekuatan hubungan. Tindakan pemberian memberi kesan adanya keinginan untuk mengembalikan hadiah tersebut, dan saling merasakan tidak hanya sekedar kepentingan pribadi yang nampak pada karakteristik pertukaran pasar.

Dalam hal ini, jenjang pertukaran pasar dalam masyarakat industrial cenderung mendominasi. Ke empat transaksi tersebut dapat diobservasi pada berbagai tingkat seperti mulai dari tingkat interpersonal, individual sampai dengan organisasi, atau di antara organisasi. Seperti yang akan kita lihat nanti, anggota unit tersebut dapat dibentuk bersama sebagai jaringan. Hal ini dapat berbentuk dyadik, triadik, atau kelompok yang lebih besar sehingga pertukaran dapat terjadi.

2. Peranan Komunikasi dalam Pertukaran

Bowersox dan Morash (1989) menunjukkan bahwa alur pemasaran seperti halnya alur informasi, dapat diwujudkan sebagai suatu jaringan, ketika hal itu merupakan satu-satunya tujuan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi memainkan peranan penting dalam jaringan pertukaran tersebut. Pada jenjang dasar, komunikasi dapat memberitahukan dan membuat pemakai potensial sadar akan tawaran organisasi. Komunikasi berusaha untuk memengaruhi konsumen setia dan konsumen potensial untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran. (Fill, 1995)

Komunikasi dapat pula mengingatkan konsumen tentang manfaat transaksi yang telah berlalu dan meyakinkan mereka bahwa mereka akan masuk ke dalam pertukaran serupa. Hal ini merupakan unsur jaminan kembali (*reassurance*) atau “unsur kenyamanan” dalam komunikasi pemasaran, yang merupakan unsur yang sangat penting bagi organisasi seperti dalam membantu konsumen agar tetap memakai produk organisasi tersebut. Pendekatan tersebut untuk kegiatan bisnis ternyata lebih efektif dalam hal biaya, daripada bekerja keras melalui persuasi untuk mendapatkan pengguna baru. Akhirnya, komunikasi pemasaran dapat bertindak sebagai pembeda (*differentiator*), khususnya dalam pasar yang hanya ada sedikit perbedaan produk dan merek dalam persaingan yang terjadi. Produk air mineral seperti "Aqua" dan "AdeS", bersaing secara ketat. Hal ini ditunjukkan dengan periklanan produk tersebut yang mengungkapkan berbagai macam citra produk kreatif, dan hal itu memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam kasus tersebut terdapat citra kreatif yang ditunjukkan oleh komunikasi pemasaran yang memisahkan antara satu merek dengan merek lainnya. Melalui komunikasi pemasaran, posisi masing-masing produk akan menggiring konsumen untuk membeli produk mereka, dengan mengembangkan kepercayaan dan sikap positif mereka terhadap produk. Oleh karena itu, komunikasi dapat memberitahukan, memengaruhi, mengingatkan kembali dan membangun citra untuk menggambarkan produk atau pelayanan (Fill, 1995).

Selanjutnya, Chris Fill (1995) mengemukakan bahwa pada level yang lebih tinggi, proses komunikasi tidak hanya mendukung transaksi, menginformasikan, memersuasi, mengingatkan kembali, atau membedakan, tetapi juga menawarkan arti dari pertukaran itu sendiri; misalnya, komunikasi untuk hiburan, bagi solusi potensial, serta konsep-konsep untuk pendidikan dan aktualisasi diri. komunikasi berkaitan dengan manfaat yang tidak dapat

diindrai (*intangible benefits*) seperti kepuasan psikologis dan hal-hal yang terkait dengannya seperti nilai hiburan dari periklanan televisi. Komunikasi dapat pula dipandang sebagai arti dari pengoperan nilai-nilai dan budaya kepada bagian masyarakat atau jaringan kerja yang berbeda. Bentuk dan karakteristik proses komunikasi diadopsi oleh beberapa organisasi (antara kesengajaan dan ketidaksengajaan menggunakan tanda-tanda dan simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikan pengertian) dapat membantu dalam memberikan stabilitas dan kontinuitas organisasi.

Contoh lain bagi kepuasan yang tidak dapat diindrai, dapat dilihat pada transaksi psikologis dan sosial yang menyangkut perkembangan kerja badan amal, institusi-institusi pendidikan, serta organisasi-organisasi non-profit lainnya seperti panti asuhan. Tidak hanya pekerjaan organisasi itu yang membutuhkan komunikasi untuk mengembangkan pengakuan khalayak yang beragam, tetapi mereka juga mengomunikasikan nilai-nilai keberadaan institusi tersebut kepada pengguna. Dalam hal ini, terdapat suatu bukti bahwa banyak merek yang mencoba untuk mempertemukan antara kebutuhan yang muncul dari beberapa konsumen yang ingin mengetahui catatan jejak perusahaan dengan perhatian kepada tindakan dan kebijaksanaan lingkungan mereka.

Pemikiran tentang nilai, menurut Fill (1995), dapat ditempatkan dalam berbagai cara yang berbeda. Semua organisasi mempunyai kesempatan untuk mengembangkan komunikasi mereka untuk sasarannya, ketika nilai pesan mereka menunjukkan keunggulan kompetitif. Nilai tersebut dapat dilihat dalam konsistensi, penjadwalan, volume, atau ekspresi dari pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi dapat pula digunakan untuk pemikiran alternatif. Tugas-tugas menginformasikan, memersuasi, mengingatkan kembali, dan membedakan merupakan hal yang utama. Peranan komunikasi pemasaran tersebut ditujukan kepada pengguna atau konsumen.

Sebuah organisasi/perusahaan tidak akan eksis apabila keberadaannya terisolasi dari organisasi yang lain. Perusahaan yang satu merupakan bagian dari sistem yang lebih luas yang merupakan entitas perusahaan. Masing-masing perusahaan akan masuk ke dalam rangkaian pertukaran, baik untuk mengamankan masukan bahan mentah atau sumber daya serta untuk memberikan organisasi atau perusahaan lain suatu keluaran nilai tambah (*value-added outputs*), dalam suatu jaringan kerja.

Andersson (Fill, 1995) memandang bahwa ada kekuatan hubungan antara organisasi-organisasi dalam jaringan kerja, yang merupakan " loose or tight couplings "(hilangnya kemitraan atau kemitraan yang kuat).Kemitraan tersebut dipengaruhi oleh komunikasi yang dioperkan dan diterima oleh masing-masing anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Peranan organisasi tersebut diasumsikan dalam jaringan kerja dan tata cara dalam menjalankan dan melengkapi tugas masing-masing. Di dalamnya, terbentuklah variasi dan kompleksitas komunikasi yang ditransmisikan melalui jaringan kerja. Kontrol terhadap isu-isu dari saluran dan kondisi jaringan kerja, kepemimpinan, loyalitas, dan konflik yang ditanamkan dalam bentuk pertukaran komunikasi dalam berbagai jaringan kerja.

Dalam pertukaran pasar, komunikasi dicirikan oleh formalitas dan perencanaan. Pertukaran relasional didukung oleh aktivitas komunikasi yang berulang kali Seperti yang dikatakan oleh Mohr dan Nevin (1990) bahwa terdapat dua arah aliran komunikasi dan laju informasi informal untuk kondisi dan waktu yang terjadi. Pemikiran tersebut dalam pertukaran relasional telah dipopulerkan dengan sebutan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Jelaskan hubungan antara konsep komunikasi pemasaran dengan proses pertukaran secara singkat!

D. FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN

Sebelum kita membahas lebih jauh tentang fungsi komunikasi pemasaran maka akan mempermudah pemahaman jika kita berangkat dari konsepsi fungsi komunikasi secara umum.

Menurut Thomas M. Scheidel (Mulyana, 2007), manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkannya. Menurut Mulyana (2007), ada dua fungsi utama komunikasi yaitu **(1) fungsi isi, dan (2) fungsi hubungan.**

Fungsi isi melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan manusia untuk menyelesaikan tugas. Ada pun **fungsi hubungan** melibatkan pertukaran informasi mengenai cara-cara hubungan yang dibentuk oleh manusia. Pemikiran lain tentang fungsi komunikasi dikemukakan oleh Rudolph F. Verderber (Mulyana, 2007) yaitu (1) fungsi sosial, dan (2) fungsi

pengambilan keputusan. Fungsi sosial komunikasi adalah untuk kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, serta membangun dan memelihara hubungan; adapun fungsi pengambilan keputusan adalah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. Fungsi komunikasi yang lain, dikemukakan oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Mulyana, 2007) yaitu (1) untuk kelangsungan hidup diri sendiri, dan (2) untuk kelangsungan hidup masyarakat. Fungsi *pertama*, berkaitan dengan keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kepada orang lain, serta mencapai ambisi pribadi. Fungsi yang *kedua*, adalah untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Dengan mengacu kepada beberapa fungsi komunikasi yang telah dikemukakan maka fungsi komunikasi pemasaran merupakan fungsi yang lebih spesifik dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah dikemukakan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi organisasi dan penawarannya. Dengan demikian, fungsi komunikasi pemasaran adalah **(1) Fungsi penawaran, (2) Fungsi informatif, (3) fungsi relasional, dan (4) fungsi menjaga hubungan yang baik.**

Fungsi penawaran. Peran organisasi dalam proses pengembangan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar, dan hal itu berdampak bahwa faktor keorganisasian akan berada di dalam pikiran konsumen. Penawaran (*supply*) adalah banyaknya barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada suatu pasar tentu, periode tertentu, harga tertentu (Putong, 2002). Dalam konteks komunikasi pemasaran, berarti bagaimana barang dan atau jasa tersebut secara strategis dapat diterima (dibeli) oleh konsumen. Dalam konsep Ilmu Ekonomi, ada beberapa variabel yang memengaruhi penawaran suatu produk (barang dan jasa) yaitu (1) harga dari produk yang ditawarkan, (2) harga bahan baku (*input*) yang digunakan untuk memproduksi produk, (3) harga dari produk lain yang berkaitan dalam produksi, (4) tingkat teknologi yang tersedia, (5) ekspektasi produsen berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan di masa mendatang, (6) banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis yang ditawarkan, dan (7) faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan penawaran terhadap produk tersebut seperti kondisi perekonomian negara, fasilitas dari pemerintah, keadaan politik, dan lain-lain. Terlepas dari variabel-variabel tersebut maka fungsi komunikasi pemasaran adalah bagaimana agar produk tersebut secara simultan dibeli oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui *tools of promotion* harus mampu membawa produk menembus pasar (*market*) secara kompetitif. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif maka produk yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama (prioritas) konsumen. Tentu saja untuk mencapai hal itu, harus mempertimbangkan aspek-aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen.

Fungsi informatif. Suatu Pandangan yang berkembang populer menyatakan bahwa strategi perusahaan hendaknya didukung oleh "stakeholder" kunci organisasi, jika strategi tersebut ingin berhasil. Strategi harus dikomunikasikan melalui berbagai cara ketika pesan secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak 'stakeholders' secara tepat pula. Masing-masing organisasi secara konsisten harus menjaga agar menghindari pentransmisian pesan yang membingungkan, apakah hal ini melalui cara-cara penjawaban telepon, melalui dampak iklan, atau cara-cara pendekatan wiraniaga terhadap calon pelanggan (Fill, 1995).

Fungsi relasional. Banyak organisasi mengakui kegunaan dan pentingnya *Public Relations* (PR) yang baik. Orang-orang PR merupakan kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah, yang nampak saat kritis dalam persaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi di dalam benak konsumen, tetapi juga dalam menekan biaya promosi. Kesimpulannya, pertumbuhan perusahaan periklanan, yang mengombinasikan antara periklanan terbaik dan *public relations* adalah hal yang signifikan dalam pemasaran. *Repositioning* (menempatkan kembali) berbagai aktivitas pada British Airways dan ICI pada pertengahan tahun 1980-an yang menggunakan perusahaan periklanan secara cerdas dan penggabungan kampanye komunikasi perusahaan secara jelas, menyebabkan kedua perusahaan itu tetap eksis, bahkan berkembang lebih maju.

Fungsi menjaga hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran menekankan aspek pengembangan saluran atau pemasaran distribusi. Banyak organisasi yang telah berpindah cara dari pengawasan dengan cara-cara lama melalui manajer merek, ke suatu sistem yang dipusatkan pada kebutuhan distributor serta para perantara dalam saluran produk. Jaringan-jaringan kerja dalam organisasi secara bersama berupaya untuk memuaskan tujuan-tujuan individu dan kolektif mereka. Derajat konflik dan kerja sama dalam jaringan saluran tergantung pada sejumlah faktor, tetapi beberapa faktor terpenting adalah bentuk dan kualitas komunikasi di antara anggota organisasi. Artinya, bahwa komunikasi pemasaran harus dialamatkan kepada

kebutuhan utama komunikasi anggota jaringan saluran distribusi dan 'stakeholders' yang lain, yang berdampak atau yang memengaruhi kinerja saluran. Selain itu, komunikasi pemasaran menekankan kebutuhan atas kontribusi komunikasi dalam jaringan saluran, serta mendukung dan mengembangkan jaringan hubungan.

Contohnya, banyak organisasi industri komputer yang telah menggeser perhatian mereka terhadap kebutuhan distributor, toko-toko perangkat lunak (*software*), dan mengintegrasikan sistem, dengan tujuan untuk membuat 'rekanan bisnis' yang secara bergiliran memberi nilai tambah terhadap bentuk perangkat lunak, dukungan dan pelayanan umum (Crane, 1994). IBM, Digital, dan yang lainnya, telah mengubah pendekatan mereka, sikap, dan investasi diprioritaskan terhadap rekanan saluran sebab lingkungan yang sebelumnya beroperasi telah berubah secara cepat. Kini, terdapat penekanan yang jelas terhadap pekerjaan dengan rekanan mereka, dan hal itu memerlukan persetujuan, kolaborasi, dan kegiatan promosi gabungan agar semua peserta mencapai tujuan bersama (Fill, 1995).

Jelaskanlah apa yang dimaksud dengan fungsi isi, fungsi hubungan, fungsi sosial, dan fungsi pengambilan keputusan, dan beri contoh

E. KERANGKA ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN

Organisasi dapat dipandang sebagai sistem sosial terbuka (Katz dan Kahn, 1978) dan semua komponennya baik untuk unit ataupun sistem, saling interaksi dan saling tergantung (Goldhaber, 1986). Mengubah salah satu bagian dari sistem dan menyesuaikannya, dapat membuat semua komponen yang lain terakomodasi untuk berubah. Efek tersebut dapat dilihat pada tingkatan makro dan mikro. Pada tingkatan makro saling ketergantungan antar organisasi telah dicatat oleh sejumlah peneliti. Stern dan El-Ansary (1992), misalnya menggambarkan penyebaran saluran sebagai 'jaringan sistem' dan ditemukan bahwa organisasi merupakan unit-unit yang saling tergantung. Pada tingkatan mikro, individu adalah bagian dari organisasi yang keberadaannya saling tergantung dengan individu yang lainnya. Oleh karena itu, organisasi akan senantiasa menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Melalui sekumpulan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengantaran strategi komunikasi pemasaran, Diagram 1,

memperlihatkan kompleksitas, dan sensitivitas masing-masing komponen keputusan.

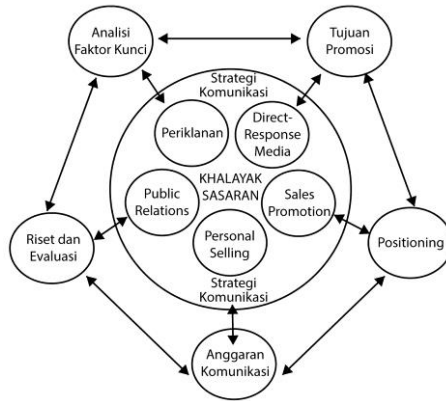


Diagram 1.1

Gambaran visualisasi ini menyajikan hal-hal penting unsur-unsur utama dan interaksinya. Membuat perubahan terhadap salah satu atau sejumlah elemen, jika tidak semuanya, akan menyebabkan elemen yang lainnya juga terpengaruh.

Sebuah kerangka seperti pada Diagram 1.1, memuat keseluruhan beragam unsur sistem dalam arti bahwa Anda dapat mengembangkan pengertian tentang pokok bahasan, serta memberi Anda sebuah dasar atas tinjauan strategi mutakhir, memformulasikan sesuatu yang baru, dan

memberikan pengecekan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dibutuhkan untuk dipertimbangkan.

Kerangka pada Diagram 1.2, menyajikan rangkaian logis tentang keputusan manajer pemasaran dalam berusaha untuk mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi dan perencanaan komunikasi.

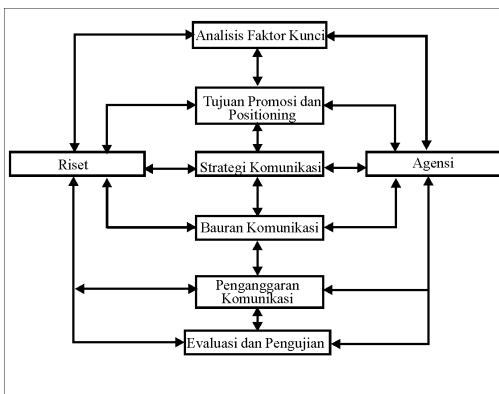


Diagram 1.2

Hal ini tidak berarti bahwa rangkaian-rangkaian tersebut merefleksikan kenyataan. Selain itu, banyak pula keputusan pemasaran yang dibuat di luar kerangka yang sudah ada. Bagaimana pun, sebagai alat untuk memahami komponen-komponen yang berbeda dan cara yang mereka berkaitan antara satu dengan lainnya. Diagram tersebut sangat berguna untuk dipertimbangkan.

Komunikasi pemasaran membutuhkan pemuasan tujuan-tujuan promosi melalui kejelasan dan pemikiran pengembangan strategi komunikasi.

Kerangka dalam Diagram 2, dapat digunakan untuk menunjukkan, *pertama*, bagaimana strategi dapat diformulasikan, dan *kedua*, bagaimana rencana bagi masing-masing alat untuk bauran promosi (*tools of promotion*) dapat dikembangkan untuk mendukung strategi komunikasi.

Proses komunikasi pemasaran, bagaimana pun, tidak linear seperti yang ditunjukkan dalam Diagram 1, tetapi integratif dan saling tergantung. Dalam cakupan itu, pendekatan tersebut memiliki nilai bagi *stakeholders* dan persyaratan untuk membangun kerja sama dengan konsumen serta dengan semua organisasi dalam jaringan saluran. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi dan terkoordinasi.

Jelaskanlah apa yang dimaksud dengan proses komunikasi pemasaran tidak linier, tetapi integratif dan saling ketergantungan.

Setelah kita mempelajari materi kegiatan belajar 1, tentunya Anda sudah mendapatkan pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar komunikasi pemasaran. Sejauh mana pemahaman Anda tersebut, mari kita ukur dengan mengerjakan soal-soal latihan dan tes formatif berikut. Tidak ada salahnya jika dibaca pula rangkuman yang telah dibuat, agar menyegarkan kembali apa yang telah anda pahami tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Coba Anda ungkapkan dengan kata-kata sendiri pengertian dari komunikasi pemasaran!
- 2) Aspek-aspek apa saja yang terkandung dalam komunikasi pemasaran itu? Coba jelaskan masing-masing aspek tersebut!
- 3) Bagaimana keterkaitan antara konsep komunikasi pemasaran dengan proses pertukaran? Uraikan jawaban Anda dengan terlebih dahulu menjelaskan konsep pertukaran (*exchange*), kemudian peranan komunikasi dalam pertukaran tersebut!
- 4) Hal apa saja yang merupakan fungsi komunikasi pemasaran itu? Kemukakan jawaban Anda dengan terlebih dahulu menjelaskan pengertian fungsi komunikasi, lalu fungsi komunikasi pemasaran!
- 5) Jelaskan secara singkat, namun jelas tentang kerangka analisis komunikasi pemasaran. Aspek-aspek apa saja yang dapat kita gali dan kembangkan dalam suatu sistem komunikasi pemasaran itu!

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk soal 1, Anda terlebih dahulu harus memahami beberapa definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Melalui pemahaman tersebut, Anda akan memiliki gambaran yang jelas tentang makna dari definisi komunikasi pemasaran.

Soal 2, berkaitan dengan ruang lingkup komunikasi pemasaran. Anda dapat menjelaskan hal itu berdasarkan 8 aspek ruang lingkup komunikasi pemasaran yang telah diuraikan dalam kegiatan belajar 1.

Pada soal 3, Anda mengemukakan konsep pertukaran yang dikemukakan Bagozzi (1991), kemudian dari Fill (1995). Setelah itu, penjelasan peranan komunikasi pemasaran yang dikemukakan Fill (1995) dapat mengungkap keterkaitan tersebut!

Soal 4 dapat Anda jawab dengan terlebih dahulu mengemukakan fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel (Mulyana, 2007).

Setelah itu, baru Anda kemukakan fungsi komunikasi pemasaran, yang meliputi fungsi penawaran, fungsi informatif, fungsi relasional, dan fungsi menjaga hubungan baik.

Untuk soal 5, jawaban Anda merupakan pemahaman Anda terhadap sistem komunikasi pemasaran yang divisualkan pada diagram 1, dan diagram 2.

Mudah bukan! Selamat belajar.



RANGKUMAN

Komunikasi pemasaran adalah “Proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut ... dan ... membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru”.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor”.

Ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran, meliputi: (1) Konsumen sebagai target komunikasi pemasaran, (2) Rancangan Pesan pemasaran, (3) Membangun citra organisasi dan merek, (4) *budget* komunikasi, (5) strategi penyampaian pesan pemasaran, (6) Strategi komunikasi pemasaran, (7) pengendalian komunikasi pemasaran, dan (8) keputusan komunikasi pemasaran.

Fungsi komunikasi pemasaran meliputi (1) Fungsi penawaran, (2) Fungsi informatif, (3) fungsi relasional, dan (4) fungsi menjaga hubungan yang baik.

Organisasi dapat dipandang sebagai sistem sosial terbuka (Katz dan Kahn, 1978) dan semua komponennya untuk unit ataupun sistem, saling interaksi dan saling tergantung (Goldhaber, 1986). Mengubah salah satu bagian dari sistem dan menyesuaikannya dapat membuat semua komponen yang lain terakomodasi untuk berubah. Efek tersebut dapat

dilihat pada tingkatan makro dan mikro. Peranan analisis komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan sistem komunikasi pemasaran adalah: (1) bagaimana strategi dapat diformulasikan, (2) bagaimana rencana bagi masing-masing alat untuk bauran promosi dapat dikembangkan untuk mendukung strategi komunikasi.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Definisi komunikasi pemasaran “Proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut ... dan ... membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru” dikemukakan oleh:
 - A. *The Chartered Institut of Marketing (CIM)*
 - B. *Cris Fill*
 - C. *Schiffman dan Kanuk*
 - D. *Terence A. Shimp*

- 2) Pesan pemasaran dirancang untuk kecuali:
 - A. membangkitkan keinginan terhadap suatu produk
 - B. menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*)
 - C. mendorong sikap positif terhadap produk dan memengaruhi niat (*intention*)
 - D. memfasilitasi penawaran

- 3) Komunikasi pemasaran dalam operasionalnya harus mampu membangun citra merek (*brand image*). Yang dimaksud dengan citra merek adalah:
 - A. Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu
 - B. Eksistensi organisasi dan produknya
 - C. Nilai pengorbanan yang dikonversikan sebagai biaya perusahaan
 - D. Kepercayaan terhadap kelebihan suatu produk atau suatu pelayanan.

- 4) Komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuknya, perlu adanya pengendalian (*controlling*). Elemen-elemen dalam pengendalian adalah sebagai berikut, kecuali:
 - A. menetapkan standar prestasi kerja

- B. mengukur prestasi saat ini
 - C. membandingkan prestasi tersebut dengan standar yang telah ditetapkan,
 - D. melaksanakan tindakan walaupun ada penyimpangan
- 5) Inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003) adalah:
- A. meningkatkan ekuitas merek
 - B. melayani pelanggan secara langsung dengan baik
 - C. mengungguli pesaing
 - D. memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran
- 6) Hubungan-hubungan timbal balik (*reciprocal*) antara dua pihak yang menunjukkan hubungan “memberi dan menerima, disebut dengan:
- A. pertukaran terbatas (*restricted exchange*)
 - B. pertukaran umum (*generalized exchange*)
 - C. pertukaran kompleks (*complex exchange*)
 - D. pertukaran relasional (*relational exchange*)
- 7) Menurut Mulyana (2007), terdapat dua fungsi utama komunikasi yaitu fungsi isi dan....
- A. fungsi hubungan
 - B. fungsi sosial
 - C. fungsi penawaran
 - D. Fungsi informatif
- 8) Proses komunikasi pemasaran bersifat:
- A. integratif dan saling tergantung
 - B. linear
 - C. sirkuler
 - D. timbal balik
- 9) Fungsi komunikasi pemasaran meliputi: (1) Fungsi penawaran, (2) Fungsi informatif, (3) fungsi relasional, dan ...
- A. fungsi menjaga hubungan yang baik
 - B. fungsi isi
 - C. fungsi pembelian
 - D. fungsi sosial

- 10) Dalam pertukaran pemasaran, terdapat tiga makna yang terkandung di dalamnya yaitu makna utilitarian, makna simbolis, dan makna gabungan. Yang dimaksud dengan makna utilitarian adalah ...
- suatu interaksi ketika barang-barang tertentu diberikan untuk mendapatkan uang atau barang lain, dan motivasi dibalik tindakan-tindakan tersebut terletak pada penggunaan atau karakteristik nyata yang umumnya berhubungan dengan objek-objek pertukaran tersebut.
 - transfer yang saling menguntungkan berbagai entitas sosial, psikologis ataupun entitas-entitas lain yang tidak nyata, antara dua orang atau lebih.
 - transaksi yang terjadi secara bebas untuk berbagai pertukaran baik sebelumnya maupun setelahnya.
 - transaksi yang “berhadiah”. Memberi hadiah (pemberian) biasanya terjadi antara anggota unit yang andil dalam hubungan tertutup dan frekuensi memberikan hadiah melambangkan kekuatan hubungan.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar. Dengan demikian, dalam mempelajari komunikasi, kita sebenarnya mendalami sesuatu yang sudah tua sekali dan sangat besar kekuasaannya. Kita mendalami sesuatu yang merupakan dasar bagi semua hubungan antar manusia serta semua perubahan sosial (Kincaid dan Schramm, 1985).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bidang kajian dari ilmu komunikasi. Oleh karena itu, proses yang terjadi dalam komunikasi pemasaran, polanya sama dengan proses dalam komunikasi secara umum. Yang berbeda adalah muatan-muatan yang ada di dalam proses tersebut.

Sebelum Anda mempelajari tentang proses komunikasi pemasaran, tidak ada salahnya jika diingatkan kembali tentang proses komunikasi pada umumnya, yang telah anda pelajari dalam materi Pengantar Ilmu Komunikasi. Namun sebelumnya, mari kita simak ilustrasi berikut.

Coba Anda bayangkan, ketika situasi di mana seorang wiraniaga memberikan presentasi di depan calon pembeli yang sepertinya mendengarkan apa yang dikatakannya, namun sebenarnya ia sedang memikirkan persoalan pribadinya. Apakah dalam kondisi demikian terjadi proses komunikasi? Jika dilihat sepintas, kelihatannya terjadi proses komunikasi. Namun sebenarnya tidak. Mengapa? Karena pada kondisi tersebut tidak terjadi apa yang disebut berbagi pemikiran antara wiraniaga dengan calon pembeli tersebut. Walaupun gelombang suara melintas di gendang telinga si calon pembeli, ia tidak menerimanya secara aktif dan tidak berpikir mengenai apa yang dikatakan wiraniaga tersebut.

Barangkali Anda bisa menangkap makna dari ilustrasi tersebut. Ya, benar, bahwa komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerimanya. Dengan kata lain, untuk terjadinya komunikasi diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima.

Oleh karena itu, dalam kesamaan pemikiran, dibutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (misalnya dalam kasus di atas wiraniaga) dan penerima (calon pembeli). Untuk lebih memahami konsep proses komunikasi, mari kita kaji beberapa pemikiran dari para ahli komunikasi.

Menurut Hartley dan Hartley (1961), proses komunikasi adalah fungsi sosial dari makhluk hidup. Pada manusia, proses komunikasi sangat penting bagi perkembangan setiap orang, bagi pembentukan dan kelangsungan wujud kelompok-kelompok, dan bagi setiap hubungan di antara kelompok-kelompok”. Oleh karena itu, komunikasi merupakan landasan untuk terjadinya proses sosial. Smith (1966) menyatakan bahwa “Komunikasi antarmanusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur-sinyal, sandi, arti tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antarmanusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Ia dapat menggunakan beratus-ratus alat yang berbeda, baik kata maupun isyarat, baik berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan audiens di seluruh dunia ketika manusia berinteraksi, saat itulah mereka berkomunikasi, saat seseorang mengawasi orang lain, ia melakukannya melalui komunikasi”. Sementara itu, Miller (1966) menyatakan bahwa “studi komunikasi haruslah mengacu hanya pada situasi ketika sebuah sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang sadar untuk memengaruhi tingkah laku penerimanya”. Effendi (1993) mengklasifikasi proses komunikasi menjadi dua perspektif yaitu (1) perspektif psikologis, (2) perspektif mekanistik.

Proses komunikasi dari perspektif psikologis menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Pada saat seorang komunikator akan menyampaikan sebuah pesan maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Anda masih ingat bahwa proses mengemas pikiran dengan bahasa yang dilakukan oleh komunikator disebut *encoding*. Hasil *encoding* selanjutnya ditransmisikan kepada komunikan. Komunikan selanjutnya “membuka” kemasan yang disampaikan oleh komunikator, dan disebut dengan *decoding*. Apabila isi “kemasan” itu bisa dipahami komunikan maka terjadilah apa yang disebut komunikasi. Apabila tidak, otomatis proses komunikasi itu gagal, dan tentunya tidak terjadi komunikasi.

Berdasarkan perspektif mekanistik, proses komunikasi berlangsung ketika komunikator mengoperkan pesannya melalui alat-alat indera (lisan

melalui mulut, tulisan melalui tangan, misalnya), dan pesan tersebut sampai dan ditangkap komunikan (melalui indera telinga, dan mata, misalnya). Komunikasi, menurut perspektif ini bersifat rumit. Akan tergantung pada situasi. Proses komunikasi pemasaran akan melibatkan berbagai konteks komunikasi, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi interkultural. Oleh karena itu, proses komunikasi pemasaran pun akan tergantung kepada konteksnya. Misalnya, dalam aktivitas *personal selling* maka proses komunikasi yang terjadi adalah komunikasi interpersonal; dalam periklanan, proses komunikasi yang terjadi adalah komunikasi massa.

Dalam Kegiatan Belajar 2 ini, Anda akan mempelajari tentang proses komunikasi pemasaran, yang meliputi aspek-aspek: Sumber dan Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran, Pesan dalam Komunikasi Pemasaran, Media Komunikasi Pemasaran, Penerima dalam Komunikasi Pemasaran, Efek dalam Komunikasi Pemasaran, dan Lingkungan dalam Komunikasi Pemasaran. Sebelum aspek-aspek tersebut kita bahas, akan dikemukakan terlebih dahulu tentang konsep proses sehingga Anda dapat memahami secara penuh tentang proses komunikasi pemasaran.

A. PROSES

1. Pengertian Proses

Proses (*process*) adalah: "*setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu*", atau "*setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus*". Demikian David K Berlo dalam bukunya yang klasik "*The Process of Communication*" mendefinisikan proses.

Menurut Berlo, dalam konsep proses, suatu peristiwa dan hubungan akan bersifat dinamis. Ia senantiasa berlangsung terus menerus, tanpa henti. Juga akan senantiasa berubah.

Sebuah proses, tidak mempunyai titik awal, tidak memiliki titik akhir. Yang terjadi adalah dinamika, tidak statis. Unsur-unsur yang ada di dalamnya senantiasa berinteraksi. Antara satu unsur dengan unsur lainnya akan saling memengaruhi.

Heraklitos, lima ratus Sebelum Masehi, telah menyadari pentingnya konsep proses. Ia mengatakan bahwa seorang manusia tidak pernah dapat menyeberang dua kali di sungai yang sama. Mengapa? Karena manusia dan

sungainya berbeda. Penjelasan yang sama dikemukakan oleh Thomas Wolfa, dalam novelnya "*You Can't Go Home Again*".

Dasar untuk konsep proses adalah bahwa kepercayaan terhadap struktur realitas fisik senantiasa **tidak dapat ditemukan**, melainkan **harus diciptakan**. Untuk membentuk realitas fisik, ilmuwan menyusun pengamatan dengan cara-cara tertentu. Ia mungkin mengatakan bahwa kita dapat menyebutkan hal-hal tertentu sebagai "unsur-unsur" atau "bagian-bagian." Dalam melakukan pengamatan tersebut, mungkin ia menyadari bahwa tidak ditemukan sesuatu, tetapi ia telah menciptakan suatu rangkaian alat yang mungkin dapat atau tidak berguna dalam menganalisis dan atau menjelaskan fenomena.

2. Persoalan tentang Proses

Ada dua persoalan yang akan dihadapi apabila kita mengkaji suatu proses yakni

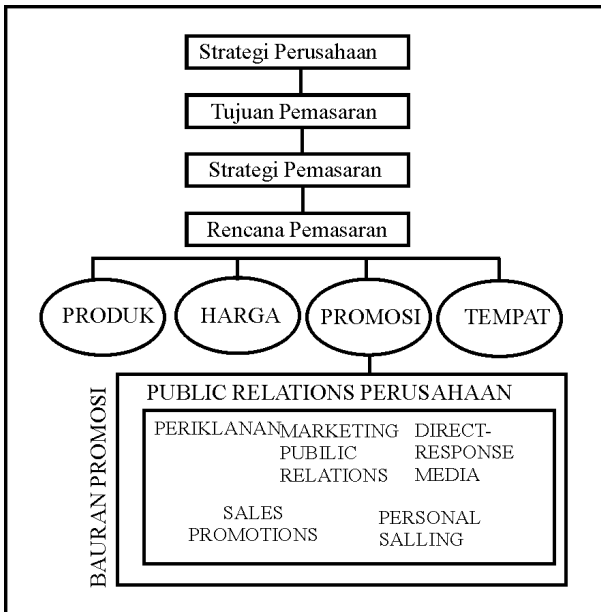
Pertama, Dinamika proses harus "ditahan" sebagaimana halnya ketika kita mengambil suatu objek melalui kamera. Masalahnya, banyak faktor yang akan hilang. Misalnya, penampakan gerakan, dinamika dari objek yang sebenarnya, ditahan, demikian juga hubungan unsur-unsur dari objek tersebut tidak nampak. Gambar merupakan suatu perwakilan dari suatu peristiwa, tetapi ia bukanlah peristiwanya itu sendiri. Sama halnya seperti "Kata" bukanlah benda. Ia hanyalah suatu "peta" yang dapat digunakan untuk menjajaki wilayah dunia.

Kedua, berkaitan dengan penggunaan "bahasa". Bahasa merupakan suatu proses. Bahasa juga selalu berubah, berkelanjutan. Persoalannya adalah kualitas proses bahasa itu akan hilang manakala kita menuliskannya. Tanda baca dalam tulisan adalah suatu rekaman bahasa, suatu gambar tentang bahasa. Tanda bacaan tersebut sebenarnya bersifat kaku, permanen, dan statis. Bahkan, bahasa yang diucapkan sekali pun, setelah periode waktu tertentu, secara relatif adalah statis.

Dalam menggunakan bahasa untuk menjelaskan suatu proses, kita harus memilih kata-kata tertentu. Kita harus membekukan realitas ke dalam suatu cara-cara tertentu. Kita harus mengatur penempatan kata-kata, ada kata-kata yang harus diletakkan di awal, yang lain di belakangnya. Semua bahasa bergerak dari muka ke belakang, dari permulaan ke akhir. Padahal dalam suatu proses seperti telah dibicarakan di muka, tidak mempunyai kiri dan kanan, atas dan bawah, permulaan dan akhir.

Dalam hal membicarakan tentang proses, kita harus ingat bahwa apa yang dibicarakan tersebut, tidak harus selalu berada dalam cara-cara yang tepat, sebagaimana yang kita bicarakan, dan objek yang kita bicarakan itu, tidak harus senantiasa beroperasi dalam urutan sebagaimana yang kita bicarakan. Hal-hal yang kita pisahkan, tidak harus selalu berpisah, objek tersebut tidak pernah beroperasi sendiri-sendiri. Jadi, dalam membicarakan tentang konsep proses, kita jangan melupakan keterbatasan-keterbatasan dalam mendeskripsikan fenomena yang kita buat modelnya.

Proses Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut.



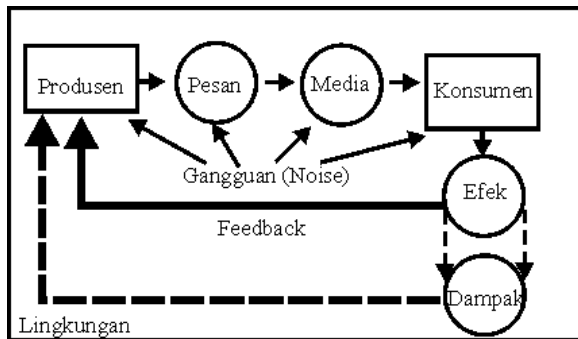
Gambar 1.4
Kaitan Antara Bauran Promosi dengan Strategi Pemasaran

Masing-masing unsur akan diuraikan pada sub-sub kajian berikut ini.

B. SUMBER DAN KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam modul Pengantar Ilmu Komunikasi, barangkali anda telah mengetahui dan memahami tentang sumber (*source*). Dalam studi kita, hal itu akan dikembangkan lebih jauh, yang dikaitkan dengan bidang komunikasi pemasaran.

Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor (Schiffman dan Kanuk, 2004).



Gambar 1.5.
Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber, baik individu maupun organisasi, mengidentifikasi kebutuhan untuk mengoperkan pesan serta menyeleksi dengan hati-hati kata-kata, gambar-gambar, lambang-lambang, dan musik untuk disajikan melalui pesan itu yang kemudian ditransmisikan. Proses itu disebut dengan 'encoding'. Tujuannya adalah membentuk pesan yang layak agar dapat dimengerti oleh penerima.(Fill, 1995).

Sumber (*source*) adalah yang berinisiatif untuk berkomunikasi. Sumber tersebut bisa berupa individu atau kelompok. Yang berinisiatif komunikasi tersebut adalah pengirim (*sender*) atau pembicara yang melakukannya secara

verbal dan/atau nonverbal dengan tujuan berkomunikasi. Contoh sumber: istri, direktur, buku, guru, radio siaran, televisi, dan lain-lain. (Applbaum dan Anatol, 1974).

Dalam komunikasi pemasaran, yang bertindak sebagai sumber dan komunikator adalah produsen. Siapa yang disebut dengan produsen? Lipsey, Steiner, dan Purvis (1990) menjelaskan bahwa produsen merupakan sebutan lain untuk perusahaan (*firm*) yaitu unit yang memanfaatkan faktor-faktor produksi untuk memproduksi komoditi yang terus dijual kepada perusahaan lain, rumah tangga, atau pemerintah. Selanjutnya, Lipsey, Steiner, dan Purvis (1990) memberikan ciri-ciri produsen yaitu: (1) produsen membuat keputusan yang konsisten. Artinya, masalah-masalah intern tentang bagaimana keputusan itu diperoleh diabaikan. Oleh karena itu, dalam konteks ini produsen atau perusahaan bertindak seperti individu, (2) sebagian besar produsen mengambil keputusan dengan satu tujuan pokok yaitu meraih keuntungan sebanyak mungkin. Hal ini sejalan dengan tujuan maksimasi utilitas (faedah) yang akan diraih oleh konsumen, (3) dalam perannya sebagai produsen, perusahaan adalah pemakai utama jasa-jasa yang ada pada faktor-faktor produksi.

Secara struktur, dalam suatu perusahaan, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak untuk menyampaikan strategi dan tujuan perusahaan. Perusahaan memiliki kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan terhadap konsumen. Hal itu ditindaklanjuti oleh seluruh bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut, di antaranya bagian pemasaran. Oleh karena itu, dibuatlah strategi dan rencana pemasaran berdasarkan apa yang menjadi tujuan perusahaan. Hal itu direalisasikan melalui apa yang oleh McCharly disebut “four Ps (4P) yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*. Melalui promosi inilah eksistensi perusahaan sebagai sumber menjadi jelas. Selanjutnya, produk (baik barang ataupun jasa) yang merupakan aspek yang dihasilkan perusahaan dikomunikasikan kepada pasar dan atau konsumen. Dalam konteks ini, yang bertindak sebagai komunikator bisa manajer promosi, agen periklanan, *salesman*, dan lain-lain. Hubungan antara perusahaan dan *promotional tools*, oleh Fill (1995) digambarkan pada Diagram 4.

Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, yang bertindak sebagai komunikator dapat bervariasi, tergantung kepada alat komunikasi pemasaran (*tools of promotion*) yang digunakan. Agar Anda memahami *tools of*

promotion, berikut akan dikemukakan aspek-aspek yang berkaitan dengan *tools of promotion* tersebut.

1. *Tools of Promotion*

Secara tradisional, alat-alat komunikasi pemasaran diperkenalkan sebagai periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan penjualan personal. Secara kolektif, alat-alat komunikasi pemasaran tersebut dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Tujuan dari komunikasi promosi (Peter dan Olson, 2000) adalah agar konsumen (*audiens*):

1. memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) terhadap suatu kategori produk atau bentuk produk;
2. sadar (*aware*) terhadap produk;
3. memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*);
4. memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu;
5. Melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Terdapat banyak perubahan besar dalam lingkungan dan di dalam cara organisasi berkomunikasi dengan khalayak sasaran mereka. Pendekatan baru untuk bauran promosi nampaknya ada kombinasi melalui penggunaan alat-alat persuasif. Misalnya, terdapat perkembangan yang dramatis dalam menggunakan media respons langsung (*direct-response media*) sebagai pemasaran langsung, yang telah diadopsi sebagai bagian dari perencanaan pemasaran berbagai produk. Perkembangan sejumlah organisasi telah menggunakan *public relations* untuk mengomunikasikan pesan tentang organisasi (*public relations perusahaan*) dan juga pesan tentang merek perusahaan tersebut (*public relations pemasaran*).

Periklanan (*advertising*) adalah "membayar komunikasi nonpersonal dari sponsor yang menggunakan media massa yang terpilih untuk memersuasi atau memengaruhi khalayak" (Wells, dan kawan-kawan, 1992). Esensinya, adalah bentuk non-personal komunikasi massa dan menawarkan derajat kontrol yang tinggi. Pada kenyataannya, kemampuan periklanan untuk memersuasi khalayak sasaran agar berpikir atau bereaksi dalam cara yang khusus adalah meragukan. Lebih jauh, efek terhadap penjualan sangat sulit untuk diukur. Periklanan juga memiliki kredibilitas yang rendah ketika

khalayak kurang begitu percaya terhadap pesan yang disalurkan melalui periklanan daripada pesan yang dibawa melalui alat-alat promosi yang lain.

Fleksibilitas periklanan cukup baik sebab dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak nasional atau segmen yang khusus. Walaupun biaya periklanan dapat sangat besar, sejumlah besar orang dapat dijangkau dengan pesan, biaya per kontak merupakan yang paling rendah untuk keempat alat dalam bauran promosi.

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas teknik pemasaran yang beragam yang sering kali digunakan secara taktis untuk memberikan nilai tambah dalam penawaran, dengan tujuan mengakselerasikan penjualan dan mempertemukan informasi pemasaran. Seperti halnya periklanan, promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal, tetapi memiliki kapabilitas yang lebih besar dalam mencapai target khalayak yang lebih kecil. Promosi penjualan dapat dikontrol, dan walaupun harus dibayar, biaya yang terkait dapat lebih rendah dari periklanan tadi. Secara umum kredibilitas tidak begitu sangat tinggi seperti sponsor, atau yang direncanakan, sangat mudah diidentifikasi. Bagaimanapun, kemampuan untuk nilai tambah dan membawa penjualan ke masa depan merupakan alat yang penting bagi para manajer bermental baja. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respons dari pedagang besar dan pengecer. Adapun penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes dan atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

Penjualan pribadi (*personal selling*) secara tradisional dipandang sebagai alat komunikasi interpersonal yang meliputi aktivitas tatap muka

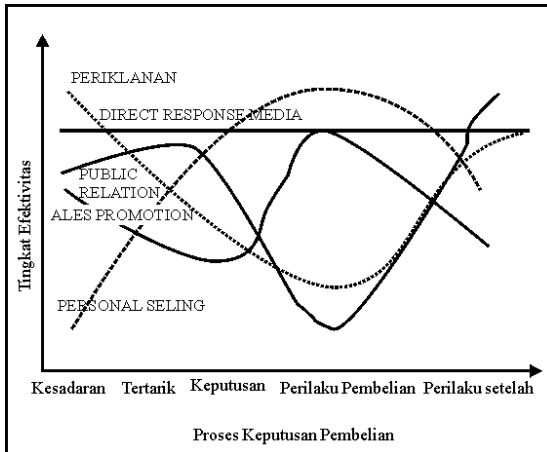


Diagram 2. Efektivitas Relatif Alat-alat Bauran Promosi

yang dilakukan oleh individu, sering kali mewakili organisasi, dengan tujuan untuk memberi tahu, memersuasi atau mengingatkan individu atau kelompok, serta untuk mengambil tindakan yang tepat, sebagaimana yang dibutuhkan oleh perwakilan para sponsor. Penjualan pribadi berbeda dari dua alat yang lainnya yang masih tetap

kekurangan kredibilitas dan kontrol secara relatif, derajat kontrol secara potensial lebih rendah. Hal ini karena orang yang menjual bebas pada titik kontak untuk memberikan pesan daripada yang diharapkan. Di samping itu, banyak pesan yang berbeda dapat disampaikan oleh penjual sendirian. Beberapa di antara pesan itu dapat mempertinggi prospek tujuan penjual menjadi terjangkau, membuat penjualan, atau mungkin mereka memperlambat proses dan juga mendatangkan waktu lebih banyak dan juga biaya. Cara mana saja hal itu dipandang, kontrol untuk penjualan pribadi lebih rendah daripada periklanan.

Area perkembangan kepentingan mengenai penggunaan teknik pemasaran langsung, salah satunya adalah *telemarketing*. Dengan memindahkan aspek tatap muka penjualan pribadi dan menempatkan kembali hal itu melalui percakapan telepon, banyak aspek tugas penjual tradisional dapat memindahkan kebebasan mereka untuk berkonsentrasi pada area kunci keterampilan mereka.

Wiraniaga mengajak secara orang per orang melalui komunikasi, merupakan dasar ketika umpan balik seketika memungkinkan terjadi. Biaya berasosiasi dengan komunikasi interpersonal secara normal sangat besar.

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah "seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekwensi, konseling organisasi, kepemimpinan, serta menerapkan program-program tindakan yang direncanakan untuk melayani organisasi dan kepentingan publik (The Mexican Statement, 1978). Definisi tersebut memberi kesan bahwa hubungan masyarakat merupakan bagian perspektif yang lebih luas dari strategi perusahaan. Perkembangan kegunaan hubungan masyarakat, dan publisitas secara khusus, merupakan refleksi bagi kredibilitas yang tinggi berkaitan dengan bentuk komunikasi ini. Publisitas menyangkut penyebaran pesan melalui ketiga bagian media yaitu majalah, surat kabar, dan program-program berita. Tidak terdapat harga bagi ruang media atau waktu, tetapi terdapat ongkos yang didatangkan dalam memproduksi bahan baku. (tidak ada sesuatu apa pun yang bebas untuk makan siang atau promosi). Terdapat jarak yang lebar dengan alat-alat promosi lain yang digunakan hubungan masyarakat seperti manajemen peristiwa, pensponsoran dan *lobby*. Hal ini sangat sulit untuk mengontrol suatu pesan yang ditempatkan dalam saluran, tetapi dukungan diberikan oleh ketiga kelompok media yang lain, yang diasumsikan hal itu positif, dapat memberikan dampak yang jauh lebih besar, dalam pengertian persuasi terhadap khalayak sasaran, daripada beberapa alat-alat yang lain dalam bauran promosi.

Bentuk komunikasi nonpersonal ini diberikan organisasi dengan cara yang berbeda untuk berkomunikasi dan tidak hanya dengan konsumen, tetapi dengan beberapa pemegang saham yang lain.

Keempat unsur bauran promosi akan didiskusikan lebih jauh berikut kekuatan dan kelemahannya. Sebagai respons terhadap beberapa kelemahan yang berputar di sekitar biaya dan efektivitas, pemasaran langsung muncul sebagai cara baru dan efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk jangka panjang.

Pemasaran langsung mencari sasaran konsumen individu dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat pribadi dan membangun hubungan dengan konsumen yang didasari oleh respons mereka melalui komunikasi secara langsung. Berlawanan dengan pendekatan konvensional, pemasaran langsung berusaha untuk membangun hubungan orang-perorangan,

pertemuan dengan konsumen, melalui komunikasi dengan konsumen secara langsung. Jika organisasi memilih untuk menggunakan pemasaran langsung, kemudian hal itu harus dimasukkan pendekatan dalam perencanaan pemasaran. Hal ini disebabkan distribusi berbeda dan perubahan dalam lingkungan kompetitif diartikan sebagai membeli kebutuhan untuk perubahan. Sebagai contoh misalnya, harga untuk kebutuhan pengepakan dan pengiriman perlu dimasukkan. Produksi juga membutuhkan perubahan atau adaptasi terhadap pasar. Contohnya, beberapa produk listrik dipasarkan melalui berbagai negara melalui saluran belanja rumah. Kebutuhan listrik untuk masing-masing negara atau regional harus dimasukkan ke dalam spesifikasi produk untuk penawaran kepada masing-masing negara. Penambahan terhadap perubahan itu, komponen promosi juga berbeda, singkatnya karena komunikasi dibutuhkan untuk masing-masing sasaran secara individual. Untuk mengerjakannya, media respons langsung harus digunakan.

Dalam berbagai kasus, media respons langsung merupakan deripatif (turunan) dari periklanan seperti *direct mail*, *magazine inserts*, dan televisi serta periklanan yang dicetak yang menggunakan nomor telepon untuk mendorong respons langsung. Bagaimanapun, respons langsung dapat juga dimasukkan ke dalam penjualan pribadi melalui *telemarketing* serta promosi penjualan dengan kompetisi untuk membangun pengetahuan pasar dan mengembangkan *database* yang merupakan kunci bagi pendekatan pemasaran langsung.

Tulisan ini memandang media respons langsung sebagai alat komunikasi primer untuk menyeleksi individu, ketika pemasaran langsung merupakan bagian integral dari perencanaan pemasaran. Pemasaran langsung merupakan proses manajemen yang berkaitan dengan tujuan pemasaran untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Dalam Tabel 1. Disajikan tentang ringkasan perbandingan karakteristik kunci alat-alat komunikasi pemasaran

Tabel 1
Ringkasan Perbandingan Karakteristik Kunci Alat-alat Komunikasi Pemasaran

	Periklanan	Sales Promotion	Public Relations	Personal Selling	Direct Response Media
Komunikasi					
Kemampuan dalam mengirim pesan personal	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan untuk mencapai khalayak yang besar	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Tingkat Interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas yang diberikan khalayak sasaran	Rendah	sedang	Tinggi	sedang	Sedang
Biaya					
Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
biaya per kontak	Rendah	sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
jumlah terbangun	Tinggi	sedang	Tinggi	Rendah	Rendah
Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Pengendalian					
Kemampuan mencapai target khalayak tertentu	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Kemampuan manajemen dalam menyesuaikan penyebaran alat sebagai perubahan keadaan	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
--	--------	--------	--------	--------	--------

Sumber: Fill (1995:12)

Temukanlah satu alat promosi dan selanjutnya jelaskanlah siapa sumbernya dan siapa sebagai komunikator

C. PESAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Manusia dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesamanya karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan. Pesan, diwujudkan dalam bentuk bahasa. Bahasa dapat bersifat verbal, dapat pula nonverbal. Oleh karena itu, wujud pesan dapat berupa kata-kata yang diucapkan, dapat pula isyarat-isyarat tertentu yang tidak diucapkan.

Sebelum kita membicarakan tentang pesan dalam komunikasi pemasaran, tidak ada salahnya jika anda diingatkan kembali materi kuliah dalam Pengantar Ilmu Komunikasi tentang pesan. Lasswell (1948) membuat formulasi tentang proses komunikasi sebagai berikut.

Who

Says What

In Which Channel

To Whom

With What Effect?

Kata " Says What" merupakan pesan. Blake dan Haroldsen (1979) menjelaskan bahwa pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengomunikasikan informasi. Yang dimaksud diarahkan adalah pengarahannya secara sengaja. Yang dimaksud dengan selektif adalah membuat pembedaan dari berbagai alternatif yang ada. Tubbs dan Moss (1996) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dapat pula nonverbal. Dapat disengaja

(*intentional*) dapat pula tidak disengaja (*unintentional*). Oleh karena itu, jenis pesan yang muncul dapat berupa: (1) verbal disengaja, (2) verbal tak disengaja, (3) nonverbal disengaja, dan (4) nonverbal tak disengaja.

Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Oleh karena itu, kata Tubbs dan Moss (1996), rangsangan wicara (*communicative stimuli*) yang disadari, dapat dikategorikan ke dalam pesan verbal yang disengaja, yang merupakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Komunikasi lisan biasanya menggunakan "kata", namun demikian, arti pesan bukan terletak pada kata, melainkan pada orang. Lebih jauh, Curtis, Floyd, dan Winsor (1996) menjelaskan bahwa "arti pesan terdapat pada persepsi pengurai sandi (*decoder*); orang-orang memberi arti, namun kata-kata tidak. Pesan yang diingat adalah hal-hal yang diinterpretasikan oleh komunikan. Oleh karena itu, jika pesan persuasi ingin berhasil, maka konsep utama dari materi yang akan disampaikan perlu diulang, dan sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh sasaran.

Pesan verbal tak disengaja menurut Tubbs dan Moss (1996) adalah "sesuatu yang kita katakan tanpa bermaksud mengatakan hal tersebut". Hal ini dapat terjadi pada siapa saja karena adanya kekhilafan. Namun, hal ini sering kali dilakukan oleh komunikator yang kualitasnya rendah (misalnya tidak menguasai materi, kurang memiliki keterampilan berbicara, dan lain-lain).

Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang dipergunakan (Tubbs dan Moss, 1996). Ada dua jenis pesan nonverbal yakni pesan nonverbal disengaja dan pesan nonverbal tak disengaja. Pesan nonverbal disengaja adalah "pesan nonverbal yang ingin kita sampaikan" (Tubbs dan Moss, 1996), sedangkan pesan nonverbal tak disengaja adalah "semua aspek nonverbal dalam perilaku kita yang kita sampaikan tanpa kita kontrol" (Tubbs dan Moss, 1996). Pesan nonverbal disengaja dilakukan untuk menekankan pesan verbal tertentu. Contohnya, saat Anda bertemu dengan sahabat Anda, selain menyapa "apa kabar?" Anda pun melemparkan senyum, berwajah ceria, dan mengulurkan tangan untuk berjabat tangan. Contoh pesan nonverbal tak disengaja, misalnya saat seorang pencuri ditanyai polisi, ia tidak mengakui perbuatannya. Namun, saat ia berkata, suaranya terdengar tegang, bergetar, dan berbicara patah-patah, disertai gerak-gerik yang tidak menentu.

1. Pesan Verbal

Sadar atau tidak, setiap hari kita "menjual" pemikiran-pemikiran atau ide-ide, gagasan-gagasan, "diri", ataupun "produk" kepada orang lain. Demikian pula sebaliknya, kita pun "dirangsang" oleh orang lain, baik sengaja ataupun tidak melalui pesan-pesan verbal yang dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku kita. Dari ratusan atau bahkan ribuan kejadian "tukar menukar" pesan tersebut, mungkin anda pernah menyadari pesan yang bagaimana yang dapat mengubah dan atau tidak mengubah sikap atau perilaku Anda. Demikian pula untuk orang lain, pesan Anda yang bagaimana yang dapat mengubah dan atau tidak mengubah sikap dan perilaku orang lain. Mengapa ada pesan yang dapat menimbulkan keinginan orang lain untuk menanggapi, sementara itu ada pula pesan yang tidak ditanggapi sama sekali. Mengapa ada pesan yang disampaikan kyai dalam khotbahnya dapat menyejukkan hati, merangsang untuk meningkatkan ibadah, merasa takut jika meninggalkan kewajiban agama, bahkan takut oleh neraka. Sementara itu, ada khotbah yang sama sekali tidak dihiraukan, tidak didengar, tidak bermakna apa-apa.

Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Seperti telah didefinisikan oleh Moss dan Tubbs (1996) bahwa pesan verbal adalah "semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih". Jadi, ada dua inti utama dalam pesan verbal yakni komunikasi secara lisan atau rangsangan wicara (*communicative stimuli*) dan penggunaan kata-kata.

Rangsangan wicara merupakan aktivitas manusia sehari-hari untuk mentransmisikan berbagai tujuan kepada orang lain. Yang dikehendaki dari rangsangan tersebut adalah respons sasaran. Melalui rangsangan wicara, manusia berusaha menyampaikan keinginannya, dan keinginan itu dijawab oleh respons orang lain. Persoalannya adalah rangsangan wicara yang bagaimana yang mampu memengaruhi sasaran sesuai dengan yang kita inginkan?

Sebelum membahas aspek ini lebih jauh, coba anda perhatikan contoh berikut yang dikutip dari buku "Asas-asas Komunikasi Antar manusia" karangan Kincaid dan Schramm (1985:44), yang mengilustrasikan rangsangan wicara tidak mendapat respons

"Dr. Juan M. Flavier dari International Institute of Rural Reconstruction, lebih dari sepuluh tahun yang silam memperhatikan bahwa sebagian besar kata-kata dan konsep-konsep yang dipergunakan

petugas dinas kesehatan untuk menyampaikan program Keluarga Berencana ternyata tidak dapat dipahami kebanyakan orang desa. Kata-kata yang dipergunakan terdengar asing bagi mereka, dan kebanyakan berupa istilah teknis kedokteran yang tidak umum bagi khalayak di sana. Dr Flavier sendiri tidak mampu memecahkan masalah tersebut. Kemudian ia menceritakan hal tersebut kepada seorang wanita yang terpandang dan berumur, di sebuah desa yang dikunjunginya. Walaupun wanita itu ragu dan segan, namun menjawab juga, yang mengatakan bahwa ... ketika Anda sedang menerangkan seluruh proses perencanaan keluarga, saya senantiasa teringat pada keadaan-keadaan yang menyangkut soal pertanian. Anda menyebutkan istilah-istilah seperti 'ovary', 'ovum', 'uterus'. Terus terang saja, bagi saya kata-kata itu aneh..."

Tidak setiap rangsangan wicara dapat diterima langsung oleh sasaran (orang yang diajak bicara), paling tidak hal ini tergantung pada: sistem pengindraan, persepsi, perhatian, memori, dan berpikir.

2. Pesan Nonverbal

Meskipun kebanyakan interaksi yang terjadi dalam masyarakat banyak menggunakan berbicara dan simbol visual, namun banyak sekali makna-makna komunikasi yang di disampaikan tidak melalui pembicaraan ataupun lambang-lambang visual. Komunikasi demikian disebut dengan "pesan nonverbal" atau disebut pula "silent language". Menurut Tubbs dan Moss (1996) pesan nonverbal meliputi semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang kita pergunakan, seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian, dan sebagainya. Duncan (1969) mengklasifikasi pesan nonverbal menjadi: (1) *Body notion or kinesic behavior*. Aspek ini meliputi gerak tubuh dan gerak-gerak tubuh lainnya seperti ekspresi wajah, gerak mata, dan posisi tubuh; (2) *Paralanguage*, yang meliputi: kualitas suara, berbicara tersendat-sendat, tersenyum, menganga, dan mendengkur; (3) *Proxemics*, ketika yang menjadi ukuran adalah penggunaan dan persepsi tentang ruangan fisik; (4) *Olfaction* atau penciuman, (5) *Skin sensitivity to touch and temperature* (sensitivitas kulit terhadap sentuhan dan temperatur, (6) *Use the artifacts* (penggunaan perkakas) seperti pengenalan pakaian dan kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir 65 persen kita berkomunikasi melalui pesan-pesan nonverbal, dan tidak lebih dari 35 persen lagi menggunakan kata-kata (Robbins dan Jones, 1982).

Seorang komunikator harus benar-benar memahami pesan-pesan nonverbal yang disampaikan oleh sasarannya. Memang untuk memahami aspek ini sangat sulit, karena makna dari tingkah laku yang kita hadapi bersifat cepat dan nampak samar-samar. Namun demikian, hal tersebut dapat diupayakan dengan cara membuat hubungan yang lebih baik dan intim. Makin intim kita dengan sasaran kita, maka akan semakin tepat penafsiran dan pengertian kita terhadap pesan-pesan nonverbal yang disampaikannya.

3. Pesan dalam Komunikasi pemasaran

Pesan (*message*) merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran pengirim (sumber). Dalam komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan mencakup tentang: (1) produk, (2) merek, dan (3) perusahaan. Oleh karena itu, bentuk pesan dalam komunikasi pemasaran bisa berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point-of-purchase*), dan sebagainya (shimp, 2003).

Produk dihasilkan melalui proses produksi. Produk atau komoditi tersebut dapat dibedakan menjadi barang dan jasa. Barang adalah alat pemuas keinginan yang dibuat manusia yang dapat dilihat, diraba dan ditimbang (Partadiredja, 1985). Contoh barang misalnya pesawat radio, televisi, video, kamera, mobil, mesin, dan lain-lain. Jasa adalah alat pemuas keinginan manusia yang dibuat manusia, yang tidak dapat dilihat dan diraba, tetapi masih dapat diukur dan dirasakan. Contohnya, pendidikan, siaran radio dan televisi, pelayanan wartawan, lagu, iklan, dan lain-lain.

Manusia menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan menggunakan barang dan jasa disebut konsumsi. Barang dihargai karena jasa yang diberikannya seperti kendaraan mobil, dapat membantu memenuhi keinginan pemiliknya dalam hal transportasi, mobilitas, serta prestise (Lipsey, dkk. 1990). Oleh karena itu, pesan produk merupakan simbol yang diarahkan secara selektif yang diperuntukkan dalam mengomunikasikan informasi tentang produk tersebut. Pengarahan dilakukan secara sengaja untuk memengaruhi konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara selektif yaitu dengan membuat pembedaan dari berbagai alternatif yang ada.

Merek (*brand*) merupakan nama yang ditempelkan pada suatu produk. Jadi, merek merupakan identitas suatu produk sehingga konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis melalui merek tersebut. Oleh karena itu, pesan merek berkaitan dengan upaya produsen dalam memberikan pengetahuan dan kepercayaan konsumen tentang suatu produk.

Organisasi atau perusahaan adalah institusi yang menghasilkan suatu produk tertentu. Perusahaan yang menghasilkan produk tertentu tersebut perlu dikenal oleh konsumen melalui pesan yang secara eksplisit terkait dengan produk dan merek tertentu. Oleh karena itu, suatu produk akan dicirikan oleh merek dan perusahaan dari produk tersebut.

Temukanlah satu alat promosi dan selanjutnya jelaskanlah pesan apa yang disampaikannya

D. MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi khusus, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen, baik melalui verbal maupun nonverbal berkaitan dengan produk, merek dan perusahaan. Untuk tercapainya tujuan tersebut, diperlukan saluran dan media yang mengantarainya. Media dan saluran yang mana yang paling tepat untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, tergantung pada dalam konteks mana hal itu dilakukan.

Pada dasarnya, saluran komunikasi pemasaran memiliki tiga arti, yakni: (1) Cara penyandian (*encoding*) dan penyandian balik (*decoding*) yang nampak dalam mekanisme berbicara, pendengaran dan penglihatan; (2) Penyalur pesan, berupa suara, gerak tangan, radio, televisi, surat kabar, majalah, dan lain-lain; dan (3) Pembawa saluran.

1. Konsep Saluran (*Channel*)

Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen mendefinisikan saluran komunikasi sebagai: "*A Communication channel is the medium utilized to convey a message. It is the avenue or means by which a message travels between the communicator (sources or sender) and the communicate (receivers)*". Jadi, yang dimaksud dengan saluran komunikasi adalah media

yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).

Rao (1972: 4 dalam Blake dan Haroldsen, 1979:14) menjelaskan bahwa saluran komunikasi merupakan jaringan yang efektif, yang menghubungkan sumber dan penerima dalam struktur komunikasi, ketika pesan mengalir. Saluran merangkai sumber dan penerima, yang memungkinkan keduanya berkomunikasi. Oleh karena itu, saluran merupakan konsep yang banyak digunakan karena dapat berkaitan dengan konsep yang lainnya yakni sumber, penerima, dan pesan

Saluran komunikasi dapat dibedakan melalui ciri-ciri sebagai berikut:

- (1) Saluran merupakan sejenis kumpulan energi, dan disebut medium;
- (2) Saluran membawa kumpulan energi tertentu, dan disebut informasi; dan
- (3) Saluran merupakan rangkaian mekanisme atau kaitan antara unit-unit yang berpartisipasi dalam komunikasi.

2. Dimensi Saluran

Saluran komunikasi pemasaran, pada prinsipnya memiliki dimensi yang sama dengan saluran komunikasi pada umumnya. Menurut Rao (Blake dan Haroldsen, 1979:14), paling tidak, saluran memiliki 7 dimensi, manakala dimensi tersebut memungkinkan kita dapat mengevaluasi efektivitas yang relatif dari saluran komunikasi yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah: (1) kredibilitas saluran (*channel credibility*), (2) umpan balik saluran (*channel feedback*), (3) keterlibatan saluran (atau partisipasi) (*channel involvement*), (4) tersedianya saluran (*channel availability*), (5) daya tahan saluran (yang memungkinkan pesan dapat bertahan/terlindungi (*channel permanency*), (6) kekuatan multiguna saluran (*channel multiplicative power*), dan (7) kesalingmelengkapi saluran (*channel complementarity*).

Kredibilitas Saluran. Kredibilitas saluran atau "channel credibility" adalah derajat kecanggihan dan tingkat dipercaya saluran tersebut, seperti yang dirasakan penerima. Sering kali kredibilitas saluran dihubungkan secara terarah dengan karakteristik komunikator dan *audiens*. Pada umumnya, media cetak memiliki kredibilitas yang tinggi bagi masyarakat yang status sosial-ekonominya tinggi, dan televisi, ternyata memiliki kredibilitas yang tinggi bagi masyarakat yang status sosial ekonominya rendah. **Umpan Balik Saluran.** Keberadaan saluran memberikan kesempatan kepada penerima untuk memberi respons dengan segera dan secara maksimal untuk

memengaruhi sumber pesan dalam transaksi komunikasi. Komunikasi tatap muka cenderung memiliki peluang umpan balik, sedangkan komunikasi massa sangat terbatas. Keterlibatan Saluran atau Partisipasi. Usaha-usaha perseptual dibutuhkan oleh semua alat indera dalam upaya memilih informasi dari saluran komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi tatap muka sangat memungkinkan untuk terlibat. Media cetak merupakan yang paling kecil kemungkinannya untuk terlibat.

Ketersediaan Saluran. Frekuensi dan luas saluran mungkin digunakan untuk menjangkau *audiens* yang lebih banyak. Dalam beberapa wilayah geografis, saluran tertentu barangkali tidak tersedia seperti televisi di daerah yang jarang penduduknya, atau media cetak di wilayah yang penduduknya masih buta huruf.

Daya Tahan Saluran. Durabilitas saluran komunikasi dapat membawa pesan yang berlebihan. Media cetak dalam dimensi ini memiliki derajat kebebasan yang tinggi. Di pihak lain, radio sangat terbatas

Kekuatan Multiplikasi Saluran. Saluran memiliki potensial yang relatif untuk meliputi dan wilayah geografi yang luas secara cepat dan tepat waktu. Media massa dapat memperbanyak pesan dan memungkinkan menjangkau khalayak yang banyak secara terus menerus. Dalam dimensi ini, komunikasi tatap muka cenderung rendah. Saluran yang saling melengkapi. Suatu saluran memiliki potensi dalam melengkapi pekerjaan komunikasi saluran lain. Antara saluran media massa dan interpersonal ternyata memiliki nilai yang tinggi dalam dimensi ini.

Derajat kebebasan radio sangat terbatas, coba Anda jelaskan!

E. PENERIMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam komunikasi pemasaran, yang bertindak sebagai penerima adalah calon atau pelanggan yang dibidik, *audiens* perantara, dan *audiens* yang tidak diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Calon pelanggan adalah konsumen yang memiliki daya beli (uang dan keinginan), yang merupakan sasaran potensial untuk membeli produk. Pelanggan merupakan konsumen yang setia terhadap suatu produk.

Audiens perantara adalah pihak-pihak yang menerima pesan perdagangan produsen yang tujuannya adalah membujuk agar mau memesan dan mengadakan persediaan barang dagangan. Yang termasuk *audiens* perantara antara lain: grosir, distributor, dan pedagang eceran. Selain itu, *audiens* perantara dapat pula para profesional yang berkaitan dengan produk, yang menerima pesan profesional dengan harapan agar mereka bersedia menetapkan atau memberikan keprofesionalannya dikaitkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Perantara jenis ini misalnya dokter, arsitek, pendidik, dan lain-lain.

Ada pun *audiens* yang tidak diharapkan adalah setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirim (perusahaan, pemasar). *Audiens* yang tidak diharapkan meliputi anggota masyarakat yang penting bagi produsen, seperti para pemegang saham, kreditor, pemasok, karyawan, bankir, dan masyarakat lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Apakah kira-kira menurut Anda pentingnya khalayak (*audience*) yang tidak diharapkan mendengarkan suatu program pemasaran. Jelaskan!

F. EFEK DAN DAMPAK DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Para penerima pesan (calon konsumen, konsumen, *audiens* perantara) menafsirkan pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman pribadi dan karakteristik pribadinya. Akibat yang diharapkan dari komunikasi pemasaran pada diri penerima adalah adanya perubahan kognitif, afektif, konatif, dan perilaku pada diri mereka berkaitan dengan pesan (produk, merek, nama perusahaan) yang disampaikan.

Ada dua hal penting berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada diri penerima ketika ia menerima pesan yaitu (1) pengertian, (2) suasana hati.

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa tingkat ketepatan arti yang diperoleh dari pesan merupakan fungsi dari karakteristik pesan, kesempatan dan kemampuan penerima untuk mengolah pesan itu, dan motivasi penerima. Lebih jauh Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa semua karakteristik pribadi seseorang dapat memengaruhi ketepatan orang itu menafsirkan pesan. Mereka menyebut aspek-aspek: demografi (misalnya, umur, gender, status perkawinan), keanggotaan sosio budaya (kelas sosial, ras, agama), dan gaya hidup, merupakan faktor penentu utama dalam menafsirkan pesan yang diterima.

Aspek-aspek lainnya yang memengaruhi penafsiran pesan adalah kepribadian, sikap, dan pembelajaran sebelumnya. Demikian pula persepsi yang didasarkan pada harapan, motivasi, dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, pesan pemasaran akan diterima oleh sasaran secara berbeda-beda. Sebagai contoh, studi tentang pemahaman terhadap iklan yang diberikan melalui pos kepada orang-orang yang tingkat kemampuan membacanya “kelas delapan” menunjukkan bahwa sepertiga dari penerima iklan tersebut ternyata tidak memahami pesan yang dimaksudkan. (Jean Harrison-Walker, 1995 dalam Schiffman dan Kanuk, 2004).

Hal lain yang juga penting dalam penafsiran pesan adalah tingkat keterlibatan dengan produk, merek dan nama perusahaan. Keterlibatan produk memainkan penting dalam menentukan tingkat perhatian sasaran terhadap pesan dan besarnya tingkat ketelitian dalam menguraikan pesan tersebut. Misalnya, orang yang memiliki minat yang kecil terhadap memancing, sangat kecil perhatiannya terhadap iklan alat pancing yang dirancang khusus. Sementara itu, orang yang sangat tertarik dengan memancing, barangkali akan membaca setiap kata dalam iklan tersebut yang ditayangkan. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan sasaran merupakan pertimbangan yang penting dalam desain dan isi komunikasi pemasaran, selain aspek-aspek lainnya.

Suasana hati (*mood*) atau disebut juga pengaruh perasaan, berperan penting terhadap cara pesan diterima. Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa suasana hati konsumen (seperti kegembiraan, ketidakhahagiaan) memengaruhi cara bagaimana sebuah iklan diterima, diingat, dan ditindaklanjuti. Mahima mathur dan Amitava Chattopadhyay (1991) menjelaskan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa suasana hati konsumen sering dipengaruhi oleh konteks ketika pesan-pesan iklan ditampilkan (misalnya program TV atau berita surat kabar yang mudah ditangkap), serta isi iklan itu sendiri. Hal itu pada akhirnya memengaruhi penilaian dan ingatan terhadap pesan. Michel Tuan Pham (1996), menemukan bahwa keadaan ketertarikan (atau kegairahan) konsumen dapat membatasi pengolahan kognitif dari iklan serta dapat meningkatkan kepercayaan kepada isyarat-isyarat pendukungnya. Hal ini, misalnya terlihat dari perasaan positif yang ditimbulkan oleh iklan TV yang menggambarkan hasil-hasil yang positif, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk yang diiklankan. Demikian pula untuk iklan yang negatif

dapat menimbulkan suasana hati yang negatif. Misalnya, iklan asuransi kecelakaan.

Efek lain yang ditimbulkan oleh pesan pemasaran adalah munculnya suasana hati nonkognitif (atau afektif). Hal ini dilakukan melalui penggunaan stimuli iklan seperti isyarat-isyarat yang ditampilkan dalam latar belakang iklan. Misalnya, banyak iklan mobil yang menciptakan suasana mewah untuk membantu meningkatkan sikap konsumen terhadap produk mobil tersebut.

Aspek ekstrinsik juga dapat memengaruhi suasana hati konsumen, serta memengaruhi penafsiran komunikasi pemasaran seperti citra toko eceran, suasana, dan juga cuaca.

Diskusikanlah dengan teman Anda efek ekstrinsik apa saja yang mempengaruhi suasana hati konsumen. Jelaskan!

G. UMPAN BALIK (*FEEDBACK*)

Sekumpulan reaksi penerima setelah ia melihat, mendengar, atau membaca pesan dikenal sebagai respons atau umpan balik. Reaksi tersebut dapat beragam dari yang memutar angka telepon, pengembalian kupon atau bahkan pembelian produk, dan lain-lain. Umpan balik merupakan bagian dari respons yang dikirimkan kembali kepada pengirim, dan hal ini merupakan aspek yang esensial bagi keberhasilan komunikasi. Kebutuhan untuk memahami pesan tidak hanya mengapa pesan itu diterima, tetapi juga pesan yang mana yang diterima itu penting. Contohnya penerima mungkin mengkode kembali pesan secara tidak benar dan memperoleh sekumpulan perbedaan respons secara lengkap. Jika sistem umpan balik yang cocok tidak pada tempatnya kemudian sumber menyadari bahwa komunikasi tersebut tidak akan berhasil dan besar kemungkinan terjadi pemborosan sumber daya secara terus menerus. Hal ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang tidak efisien dan tidak efektif (Fill, 1995).

Shimp (2003) mengatakan bahwa melalui umpan balik, memungkinkan sumber pesan (produsen) dapat memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima penerima pesan (konsumen). Dengan adanya umpan balik maka memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada penerima secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima. Oleh

karena itu, menurut Shimp (2003), mekanisme umpan balik dapat memberi sumber pesan suatu kendali ukuran dalam proses komunikasi. Misalnya, pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema iklan seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan pada umpan balik (*research-based feedback*) dari pasar. Dengan cara demikian maka manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan sering kali dapat memperbaiki pesan iklan dan promosi lainnya yang tidak efektif.

Umpan balik melalui penjualan pribadi dapat terjadi secara seketika, baik melalui pengertian yang jelas seperti pertanyaan, mengemukakan tujuan, atau tanda dalam bentuk lain. Pengertian lain seperti penggunaan gerak tubuh (*gesture*), dan bahasa tubuh (*body language*), kurang terbuka, dan penguraian sandi umpan balik membutuhkan keakuratan jika respons yang tepat ingin diperoleh. Bagi pelaku periklanan, proses tersebut lebih tidak jelas dan lebih mudah untuk salah interpretasi dan terjadi kesalahan.

Umpan balik melalui saluran-saluran media massa secara umum lebih sulit didapatkan secara langsung sebab waktu yang melekat menyangkut penundaan proses umpan balik. Indikator pengertian penerima, untuk komunikasi massa yang berhasil yang dapat dijadikan tolok ukur. Namun, masih terdapat banyak aspek yang memengaruhi tingkatan penjualan seperti harga, efek dari komunikasi sebelumnya, rekomendasi dari pemuka pendapat dan teman, tindakan kompetitor yang lemah, dan sejumlah regulasi pemerintah. Kecuali dalam keadaan pemasaran langsung, ketika umpan balik langsung dan segera dapat ditentukan, organisasi dapat menggunakan metode-metode yang lain untuk mengukur keberhasilan aktivitas komunikasi mereka. Contohnya, pada penelitian tingkatan dan kualitas konsumen, jumlah dan frekuensi kunjungan ke toko, derajat perubahan sikap dan kemampuan untuk mengakui atau mengingat periklanan. Semua itu menunjukkan umpan balik, tetapi sebagai perbedaan kasar, evaluasi umpan balik bagi komunikasi massa lebih sulit untuk ditetapkan dari pada evaluasi untuk komunikasi interpersonal.

Temukanlah satu iklan dan selanjutnya jelaskanlah kira-kira efek apa saja yang akan terjadi.

H. LINGKUNGAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Lingkungan dalam komunikasi pemasaran merupakan aspek yang memungkinkan proses komunikasi pemasaran berlangsung. Lingkungan tersebut merupakan kekuatan eksternal yang dapat memengaruhi proses komunikasi pemasaran itu terjadi. Hal itu mencakup pengaruh ekonomi, persaingan, teknologi, sosial-budaya, demografi dan hukum/peraturan (Shimp, 2003). Untuk lebih memahami tentang lingkungan tersebut, berikut akan diuraikan secara singkat lingkungan-lingkungan tersebut, dengan mengacu pada Kotler (1997).

Keberhasilan komunikasi pemasaran ada kaitannya dengan lingkungan ekonomi. Hal ini terutama berkaitan dengan daya beli masyarakat dan atau konsumen. Daya beli tersebut akan tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang, serta ketersediaan kredit. Maka aspek-aspek tersebut, lebih jauh akan memengaruhi pola pembelanjaan konsumen. Distribusi pendapatan berhubungan dengan struktur industri suatu negara serta dipengaruhi oleh sistem politik yang ada di dalam negara tersebut. Berdasarkan aspek tersebut terdapat lima pola distribusi pendapatan yaitu: (1) pendapatan sangat rendah, (2) pendapatan sebagian besar rendah, (3) pendapatan sangat rendah dan sangat tinggi, (4) pendapatan rendah, sedang dan tinggi, dan (5) pendapatan sebagian besar menengah.

Pengeluaran konsumen untuk berbelanja akan dipengaruhi oleh tabungan, hutang, dan ketersediaan kredit bagi konsumen. Semakin besar tabungan masyarakat maka bank akan mampu memberikan pinjaman dengan tingkat bunga yang lebih rendah. Perubahan dalam aspek-aspek tersebut akan berdampak pada bisnis, terutama terhadap perusahaan dengan produk yang memiliki kepekaan pendapatan dan harga yang tinggi.

Lingkungan demografis berkaitan dengan ukuran dan tingkat pertumbuhan penduduk di suatu wilayah yang berbeda, distribusi umur dan bauran etnis, tingkat pendidikan, pola rumah tangga, serta karakteristik dan pergerakan regional.

Lingkungan teknologi dapat memengaruhi proses komunikasi pemasaran karena teknologi merupakan salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk hidup manusia. Kecenderungan-kecenderungan teknologi dapat berupa: langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran penelitian dan pengembangan yang beragam, serta peraturan yang mengikat atas perubahan teknologi.

Menurut Kotler (1997), masyarakat ketika seseorang dibesarkan di dalamnya, akan memengaruhi dirinya berkaitan dengan keyakinan, nilai-nilai, dan norma. Seseorang akan menyerap “pandangan dunia (*world view*) yang merumuskan hubungan orang itu dengan dirinya sendiri, dengan sesamanya, dengan alam, dan dengan alam semesta. Aspek-aspek lain yang berkaitan dengan lingkungan sosial-budaya adalah: tingkat kemapanan yang tinggi dari nilai-nilai budaya dasar, keberadaan sub-kultur, pergeseran nilai-nilai budaya sekunder sepanjang waktu, dan lain-lain.

Lingkungan hukum/peraturan berpengaruh terhadap keputusan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Lingkungan ini mencakup hukum, badan pemerintah, serta kelompok penekan yang memengaruhi dan membatasi bermacam-macam organisasi dan individu.

Dimensi lain yang berkaitan dengan lingkungan komunikasi pemasaran adalah situasi dan atau kondisi, waktu dan konteks. Dimensi ini sangat erat kaitannya dengan eksistensi konsumen. Jadi, dimensi ini terjadi pada level mikro. Situasi dan atau kondisi yang dimaksud adalah kondisi sementara atau *setting* yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat yang spesifik. Menurut Assael (1992), ada tiga tipe situasi yang memengaruhi sasaran yaitu situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Situasi konsumsi berkaitan dengan bagaimana suatu merek produk tertentu digunakan. Penggunaan produk seperti tissue, pengharum ruangan, televisi, surat kabar, majalah, dan lain-lain digunakan pada saat-saat tertentu (harus diketahui oleh pemasar, produsen). Situasi pembelian berkaitan dengan ketersediaan produk dan daya tarik unsur-unsur produk terhadap sasaran. Sasaran akan mencari merek lain ketika merek produk yang diinginkannya tidak tersedia. Demikian pula adanya diskon yang cukup besar berkaitan dengan merek tertentu yang disukai konsumen, akan menggiring ia untuk membeli produk tersebut. Adapun situasi komunikasi berkaitan dengan serangkaian informasi yang telah dirancang, yang akan disampaikan kepada konsumen (Sutisna, 2002). Situasi komunikasi berperan dalam menentukan tingkat perhatian dan upaya-upaya sasaran dalam mendapatkan informasi produk tertentu.

Faktor kedua adalah waktu. Mowen (1995 dalam Sutisna, 2002) mengatakan bahwa terdapat tiga sudut pandang berkaitan dengan waktu yaitu: (a) waktu yang dipakai oleh individu yakni cara-cara seseorang dalam menghabiskan waktunya, (b) waktu sebagai produk yakni unsur waktu, seperti daya tahan produk, kecepatan proses dan kerja produk, dan lain-lain,

dipertimbangkan dalam membeli suatu produk, serta (c) waktu sebagai variabel situasional.

Panta rei, demikian Socrates berujar. Sesuatu mengalir seperti air. Seperti halnya waktu. Waktu mengalir seiring dengan aktivitas manusia. Sudah dipatok oleh manusia sendiri yaitu satu hari 24 jam, 1 jam 60 menit, 1 menit 60 detik. Dalam satu hari, aktivitas manusia berbeda-beda. Ada yang digunakan untuk bekerja, bermain, melamun, dan lain-lain. Manusia bebas memilih untuk mengisi waktunya. Hal ini termasuk perjalanan pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran kepada konsumen. Seberapa cepat konsumen dapat memahami pesan-pesan tersebut. Waktu adalah pilihan. Ketika seseorang membaca majalah maka ia akan meninggalkan membaca surat kabar. Tidak mungkin keduanya dibaca pada waktu yang bersamaan. Demikian pula untuk aspek-aspek lainnya.

Waktu sebagai produk berkaitan dengan kekuatan produk atau lama masa pakai produk itu. Selain itu, dalam konteks ini, waktu sebagai produk berkaitan dengan kecepatan komunikasi pemasaran dalam memengaruhi sasaran. Analisis Gross dan Sheth (1989 dalam Sutisna, 2002) menunjukkan bahwa dari waktu ke waktu atribut waktu dalam iklan cetak di majalah terus meningkat dan kecenderungannya linear. Artinya, waktu sebagai daya tarik produk terus meningkat.

Waktu sebagai variabel situasional berarti bahwa waktu akan memengaruhi tindakan konsumen dalam situasi tertentu. Penelitian Miyazaki (1993 dalam Sutisna, 2002) menunjukkan bahwa akibat dari adanya tekanan waktu, secara progresif konsumen akan mengurangi waktu pencarian informasi. Selanjutnya Sutisna mengatakan bahwa “karena waktu bertindak sebagai variabel situasional maka muncul produk yang menampilkan waktu sebagai atribut produk. Jika waktu sudah menjadi atribut produk, maka waktu dapat dikategorikan sebagai produk. Untuk contoh, misalnya restoran cepat saji, peralatan rumah tangga, mesin-mesin pabrik, dan lain-lain.

Waktu sebagai aspek situasional, selain memengaruhi perilaku konsumen, juga dapat memengaruhi sistem distribusi produk. Ketersediaan produk yang cepat dan tepat sangat diperlukan dalam produk-produk yang menampilkan waktu sebagai salah satu atribut produk (Sutisna, 2002).

Lingkungan komunikasi pemasaran yang berikutnya adalah konteks komunikasi itu terjadi. Mulyana (2007) mengatakan bahwa komunikasi (termasuk komunikasi pemasaran) tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Selanjutnya, Mulyana

menjelaskan bahwa secara luas, konteks tersebut berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari: *Pertama*, aspek yang bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, dan lain-lain; *kedua*, aspek psikologis, yang berkaitan dengan sikap, kecenderungan, dan emosi peserta komunikasi; *ketiga*, aspek sosial seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya; dan *keempat*, aspek waktu yaitu saat komunikasi itu dilakukan (hari, jam, pagi siang, dan sore malam).

Menurut Mulyana (2007), indikator paling umum untuk mengklasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, selanjutnya, Mulyana (2007) mengatakan bahwa untuk melihat konteks komunikasi, maka kategorisasi berdasarkan tingkat merupakan yang paling lazim yakni dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling sedikit hingga melibatkan peserta yang paling banyak. Maka, ada empat tingkatan komunikasi yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Temukanlah satu program pemasaran dan selanjutnya jelaskanlah bagaimana kira-kira penerimaannya di lingkungan Anda

I. GANGGUAN (*NOISE*) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Faktor komplikasi yang dapat memengaruhi kualitas penerimaan dan umpan balik adalah gangguan (*noise*). *Noise*, menurut Mallen (1977) adalah penghilangan dan distorsi informasi, dan dalam hal itu akan selalu ada gangguan yang muncul dalam semua proses komunikasi. Shimp (2003) menjelaskan bahwa sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran komunikasi, dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus tersebut mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang orisinal. Gangguan atau distorsi ini disebut dengan *noise*. Menurut shimp, *noise* dapat terjadi pada setiap tahapan dalam proses komunikasi. Untuk memperjelas pengertian *noise* tersebut, Anda dapat menghayati pengalaman sendiri. Misalnya, pada tahap *encoding*, mungkin Anda belum merasa jelas tentang apa yang akan ingin disampaikan maka hasilnya adalah pesan yang Anda sampaikan menjadi tidak terfokus dengan baik. *Noise* juga bisa terjadi dalam saluran pesan, misalnya Anda pernah melihat sinyal televisi yang tidak baik,

ketika Anda berbicara diganggu oleh suara teriakan teman Anda, *noise* dapat pula muncul pada tahap penerima (*decoding*). Misalnya, Anda ketika sedang menonton TV terganggu oleh tamu yang mengetuk pintu sehingga Anda tidak tahu kelanjutan pesan dari materi yang Anda tonton.

Dalam komunikasi pemasaran, gangguan (*noise*) tidak dapat dihindari. Seorang sales yang tidak menguasai materi produk yang ditawarkannya, mungkin ketika ditanya hal-hal yang detail akan menjawab tidak fokus. Halaman majalah yang diisi secara padat oleh iklan pesaing, mungkin akan menjadi *noise* bagi pengiklan yang akan memasang iklan di majalah tersebut, dan lain-lain. Untuk mengatasi *noise*, peranan manajemen adalah menjamin bahwa tingkatan gangguan (*noise*) dijaga agar seminimal mungkin, dalam semua tahapan proses komunikasi pemasaran.

Temukanlah satu program pemasaran dan selanjutnya jelaskanlah apa kira-kira gangguan yang terjadi.

Setelah kita mempelajari materi Kegiatan Belajar 1, tentunya Anda sudah mendapatkan pemahaman tentang proses komunikasi pemasaran. Sejauh mana pemahaman anda tersebut, mari kita ukur dengan mengerjakan soal-soal latihan dan tes formatif berikut. Tidak ada salahnya jika dibaca pula rangkuman yang telah dibuat, agar menyegarkan kembali apa yang telah anda pahami tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Proses komunikasi dapat diklasifikasi menjadi dua perspektif yaitu perspektif psikologis dan perspektif mekanistik. Jelaskan kedua perspektif tersebut!. Sebelumnya, coba Anda jelaskan terlebih dahulu pengertian proses dan proses komunikasi!
- 2) Siapa yang bertindak sebagai sumber dalam komunikasi pemasaran? Jelaskan!
- 3) Apa yang Anda ketahui tentang “tools of promotion”? Apa tujuan dari komunikasi promosi itu? Jelaskan disertai contoh!

- 4) Apa yang dimaksud dengan pesan dalam komunikasi pemasaran? Apa peranan pesan tersebut dalam komunikasi pemasaran?
- 5) Jelaskan aspek-aspek yang berkaitan dengan media komunikasi pemasaran!
- 6) Siapa saja yang bertindak sebagai penerima dalam komunikasi pemasaran. Jelaskan!
- 7) Ada dua aspek penting yang berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada diri penerima (konsumen) ketika ia menerima pesan, yaitu aspek pengertian dan aspek suasana hati. Jelaskan hal itu disertai dengan contoh!
- 8) Lingkungan dalam komunikasi pemasaran merupakan aspek yang memungkinkan proses komunikasi pemasaran dapat berlangsung. Jelaskan aspek-aspek lingkungan tersebut!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Soal 1, bisa Anda kembangkan dengan memahami pengertian proses, proses komunikasi, lalu berdasarkan perspektif komunikasi.
- 2) Dalam soal 2, Anda kemukakan tentang sumber-sumber atau pengirim atau komunikator dalam proses komunikasi pemasaran.
- 3) Untuk soal 3, Anda deskripsikan pengertian *tools of promotion* atau *integrated marketing communication (IMC)*, kemudian uraikan unsur-unsurnya, setelah itu uraikan pula tujuan komunikasi promosi, dengan memberikan contoh-contoh aktual/sehari-hari.
- 4) Pada pertanyaan 4, Anda kemukakan pengertian pesan, lalu kaitkan dengan komunikasi pemasaran. Setelah itu, Anda kemukakan peran pesan dalam komunikasi pemasaran
- 5) Soal 5, menyangkut aspek saluran komunikasi pemasaran. Yang meliputi: (1) kredibilitas saluran (*Channel Credibility*), (2) umpan balik saluran (*Channel feedback*), (3) keterlibatan saluran (atau partisipasi) (*Channel Involvement*), (4) tersedianya saluran (*Channel Availability*), (5) daya tahan saluran (yang memungkinkan pesan dapat bertahan/terlindungi (*Channel Permanency*), (6) kekuatan multiguna saluran (*Channel Multiplicative Power*), dan (7) Kesalingmelengkapi saluran (*Channel Complementarity*). Aspek-aspek tersebut Anda uraikan, dan kaitkan dengan komunikasi pemasaran!

- 6) Soal 6, berkaitan dengan penerima dalam komunikasi pemasaran, yang meliputi calon atau pelanggan yang dibidik, *audiens* perantara, dan *audiens* yang tidak diharapkan. Kemukakan pengertian penerima, kemudian jelaskan masing-masing penerima tersebut!
- 7) Soal no.7, berkaitan dengan efek komunikasi pemasaran. Untuk menjawab soal ini, Anda uraikan terlebih dahulu efek yang diharapkan terjadi pada diri penerima, sebagai akibat dari komunikasi pemasaran. Setelah itu, lalu kemukakan dua hal penting yang terjadi pada diri penerima yaitu pengertian dan suasana hati.
- 8) Dalam soal 8, Anda dapat mengemukakan tentang pengertian lingkungan komunikasi pemasaran. Setelah itu, kemukakan dan jelaskan aspek-aspeknya, yang meliputi: pengaruh ekonomi, persaingan, teknologi, sosial-budaya, demografi, dan hukum/peraturan.



RANGKUMAN

Proses komunikasi adalah *fungsi sosial dari makhluk hidup*. Pada manusia, proses komunikasi sangat penting bagi perkembangan setiap orang, bagi pembentukan dan kelangsungan wujud kelompok-kelompok, dan bagi setiap hubungan di antara kelompok-kelompok". Oleh karena itu, komunikasi merupakan landasan untuk terjadinya proses sosial.

Proses komunikasi dapat diklasifikasi menjadi dua perspektif, yaitu (1) perspektif psikologis, (2) perspektif mekanistik. Proses komunikasi dari **perspektif psikologis** menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Pada saat seorang komunikator akan menyampaikan sebuah pesan maka di dalam dirinya terjadi suatu *proses*. Berdasarkan **perspektif mekanistik**, proses komunikasi berlangsung ketika komunikator mengoperkan pesannya melalui alat-alat indera (lisan melalui mulut, tulisan melalui tangan, misalnya), dan pesan tersebut sampai dan ditangkap komunikan (melalui indera telinga, dan mata, misalnya). Komunikasi, menurut perspektif ini bersifat rumit. Akan tergantung pada situasi (Effendi,1993).

Proses (*process*) adalah: "setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu", atau "setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus".

Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau

menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor

Secara tradisional, alat-alat komunikasi pemasaran diperkenalkan sebagai periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan penjualan personal. Secara kolektif, alat-alat komunikasi pemasaran tersebut dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Pesan (*message*) merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran pengirim (sumber). Dalam komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan mencakup tentang: (1) produk, (2) merek, dan (3) perusahaan. Oleh karena itu, bentuk pesan dalam komunikasi pemasaran bisa berupa sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point-of-purchase*), dan sebagainya.

Pada dasarnya, saluran komunikasi pemasaran memiliki tiga arti yakni: (1) Cara penyandian (*encoding*) dan penyandian balik (*decoding*) yang nampak dalam mekanisme berbicara, pendengaran dan penglihatan; (2) Penyalur pesan, berupa suara, gerak tangan, radio, televisi, surat kabar, majalah dan lain-lain; dan (3) Pembawa saluran.

Dalam komunikasi pemasaran, yang bertindak sebagai penerima adalah calon atau pelanggan yang dibidik, *audiens* perantara, dan *audiens* yang tidak diharapkan.

Para penerima pesan (calon konsumen, konsumen, *audiens* perantara) menafsirkan pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman pribadi dan karakteristik pribadinya. Akibat yang diharapkan dari komunikasi pemasaran pada diri penerima adalah adanya perubahan kognitif, afektif, konatif, dan perilaku pada diri mereka berkaitan dengan pesan (produk, merek, nama perusahaan) yang disampaikan.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Komunikasi merupakan landasan untuk terjadinya:
 - A. Proses sosial
 - B. Proses ekonomi
 - C. Proses politik
 - D. Proses pendidikan

- 2) Perspektif yang menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika pada saat seorang komunikator akan menyampaikan sebuah pesan maka di dalam dirinya terjadi suatu *proses*, merupakan perspektif:
 - A. psikologis
 - B. sosiologis
 - C. mekanistik
 - D. interaksional

- 3) Setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, atau setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus disebut:
 - A. proses
 - B. mekanisme
 - C. model
 - D. proposisi

- 4) Pada umumnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor, dan ...
 - A. menimbulkan sikap yang positif terhadap produk pada diri konsumen
 - B. memunculkan rasa bangga konsumen terhadap produk
 - C. memberikan alternatif pilihan produk pada konsumen
 - D. menunjukkan pada konsumen bahwa produk lain tidak bagus

- 5) Secara tradisional, alat-alat komunikasi pemasaran diperkenalkan sebagai periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan penjualan personal. Secara kolektif, alat-alat komunikasi pemasaran tersebut dikenal sebagai:
 - A. bauran promosi (*promotional mix*).
 - B. bauran pemasaran (*marketing mix*)
 - C. bauran produk (*product mix*)
 - D. bauran strategi (*strategy mix*)

- 6) “Derajat kecanggihan dan tingkat dipercaya saluran, seperti yang dirasakan penerima. merupakan pengertian atas:
 - A. Kredibilitas Saluran (*channel credibility*)
 - B. Keterlibatan Saluran atau Partisipasi.

- C. Ketersediaan Saluran.
 - D. Daya Tahan Saluran.
- 7) Dalam komunikasi pemasaran, yang bertindak sebagai penerima adalah calon atau pelanggan yang dibidik, *audiens* perantara, dan *audiens* yang tidak diharapkan. Yang dimaksud dengan *audiens* yang tidak diharapkan adalah:
- A. setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirim (perusahaan, pemasar)
 - B. konsumen yang memiliki daya beli (uang dan keinginan), yang merupakan sasaran potensial untuk membeli produk.
 - C. pihak-pihak yang menerima pesan perdagangan produsen yang tujuannya adalah membujuk agar mau memesan dan mengadakan persediaan barang dagangan.
 - D. bukan A, B, dan C
- 8) Para penerima pesan (calon konsumen, konsumen, *audiens* perantara) menafsirkan pesan yang mereka terima berdasarkan:
- A. pengalaman dan karakteristik pribadi
 - B. kebutuhan
 - C. keinginan
 - D. harapan
- 9) Indikator paling umum untuk mengklasifikasi komunikasi berdasarkan konteksnya adalah:
- A. jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi
 - B. kredibilitas sumber
 - C. media yang digunakan
 - D. tingkat gangguan (*noise*) selama proses komunikasi berlangsung
- 10) Menurut Assael (1992), ada tiga tipe situasi yang memengaruhi sasaran yaitu situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi. Yang dimaksud dengan situasi komunikasi adalah:
- A. berkaitan dengan serangkaian informasi yang telah dirancang, yang akan disampaikan kepada konsumen
 - B. berkaitan dengan bagaimana suatu merek produk tertentu digunakan.
 - C. berkaitan dengan ketersediaan produk dan daya tarik unsur-unsur produk terhadap sasaran.
 - D. berkaitan dengan penggunaan media komunikasi pemasaran pada saat akan menyampaikan pesan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) D
- 3) A
- 4) D
- 5) B
- 6) C
- 7) A
- 8) D
- 9) C
- 10) A

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) B
- 3) C
- 4) A
- 5) D
- 6) B
- 7) A
- 8) C
- 9) C
- 10) C

Daftar Pustaka

- Applbaum., R.L., dan Anatol,K.W.E. 1974. *Strategies Persuasive Communication*. Ohio. Bell & Howell, Co.
- Bagozzi., R. P. 1991. "Marketing as Exchange", dalam *Marketing Classics* ditulis oleh Ben M. Enis dan Keith K. Cox. New York. Allyn and Bacon.
- Berlo,. D.K. 1974. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York. Holt Rinehart and Winston.
- Bowersox, D., dan Morash E. 1989. "The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution", dalam *European Journal of Marketing* 23(2).
- Dibb, S., Simklin, L., Pride, W and Ferrel, O. 1991. *Marketing: Concept and Strategies*. New York. Houghton Mifflin.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Encyclopedia Encarta, 2006. DVD.
- Fill, C. 1995. *Marketing Communications, Framework, Theories, Applications*. London, Prentice Hall.
- Goldhaber., G.M. 1986. *Organizational Communication*. Dunbuque. W.C. Brown.
- Jahari, Tajwini. 2007. "Sering Dikudeta, Tapi Tetap Paling Top" dalam *Marketing* (Edisi Khusus) (1), Halaman: 82-83.
- Katz., D, dan Kahn R.L. 1978. *The Social Psychology of Organizations*, 2nd Ed, New York. Wiley & Sons.

- Lipsey, R.G, Steiner, P.O., dan Purvis, D.D. 1990. *Pengantar Mikroekonomi*. Diterjemahkan oleh A. Jaka Wasana dan Kirbrandoko dari Buku Economics, 8Th ed. Jakarta. Erlangga.
- Keller, K. L. 1993. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York. Prentice Hall.
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta. Bhuana Ilmu Populer.
- Kincaid, D.L. dan Wibur S. 1985. *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Diterjemahkan oleh Agus Setiadi. Jakarta. LP3ES-EWCI.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dari Buku Marketing Management 9Th Ed. Jakarta. Prenhallindo.
- Mauss, M. 1974. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London. Routledge and Kegan.
- Mohr, J., dan Nevin J. 1990. "Communication Strategies in Marketing Channels" *dalam* Journal of Marketing, Ocktober, P: 36-51.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Pandya, A., dan Dholkia, N. 1992. "An Institutional Theory of Exchange In Marketing". *Dalam* European Journal of Marketing, 26(12): 19-41.
- Partadiredja, Ace. 1985. *Pengantar Ekonomika*. Yogyakarta. BPFE.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, dari Buku Consumer Behavior and Marketing Strategy. Jakarta. Erlangga.

- Putong, Iskandar. 2002. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Edisi 2. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L. G., dan Leslie L.K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkipli Kasip, dari Buku Consumer Behaviour, 7Th Ed. 2000. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, dari Buku Advertising Promotion And Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5Th Ed, 2000. Jakarta: Erlangga.
- Stern., L. dan El-Ansary. A. 1992. *Marketing Channels*. 4th Ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Stoner, J, A.F., E. Edward.F., dan Daniel R.G.,JR. 1996. Manajemen. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dari Buku Management, 6Th Ed. 1995. Jakarta. Prenhallindo.
- Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communications, Teks dan Kasus*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Tubbs, S.L., dan Sylvia, M.1996. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dan Gembirasari dari Buku Human Communication. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Tajwini Jahari dalam majalah Marketing, Edisi Khusus/1/2007.
- Wells,W., Burnett, J., dan Moriarty, S. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, New York. Prentice Hall.