

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di Indonesia kini makin pesat. Hal ini yang memicu munculnya fenomena semakin bervariasinya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Beragam cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk dapat meyakinkan masyarakat tentang keunggulan produknya masing-masing.

PT Elken International Indonesia merupakan salah satu cabang dari perusahaan multi-nasional Elken International yang berpusat di Malaysia. Elken International merupakan perusahaan multi-nasional yang bergerak di bidang penjualan langsung produknya kepada masyarakat berupa suplemen makanan dan alat terapi kesehatan tubuh manusia.

Beberapa jenis suplemen makanan dan alat terapi kesehatan tubuh manusia yang dipasarkan oleh PT Elken International Indonesia adalah Elken Bio Pure RO, Elken Spirulina, Win Ester-C 250, Win EPA 1000, Guasa Board, Aro Guasa Oil, Win Rei Shi, AO Max, Win Aerobic Oxygen, Win Tea, Fujita Lactose-S, Win IG6 Colostrum, Dr Diet, LD Esteem, LD Venus, Bio Med Fem Hygienie Care, Dr Xeniji, Win Calrich, Elcafe, Ultimate Perfect, Visible Radiance, Hydra Rich, Derma Pure, Mega Beauty,

(Sumber: Elken Promotion Updates, edisi 16 Januari 2007 hingga 16 Mei 2007, hal. 1-21; dan Elken Product Price List tahun 2007).

Elken International hingga saat ini sudah mengembangkan bisnisnya di tujuh negara di dunia, yaitu Malaysia, Singapura, Brunei, Indonesia, Thailand, Hongkong, dan India. Pada tahun 1998, didirikan Wisma Elken di Jakarta sebagai kantor PT Elken International Indonesia. (Sumber: Buku Pedoman Elken tahun 2005, hal. 39-40). PT Elken International Indonesia pada tahun 2006 telah berhasil memperoleh sertifikat ISO 9001:2000. Sertifikat ISO 9001:2000 merupakan sertifikat sistem manajemen mutu yang bertaraf internasional. (Sumber: Majalah Elken Club edisi September – Desember 2006, hal. 16).

PT Elken International Indonesia hingga kini telah memiliki beberapa cabang kantor pemasaran di beberapa kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Yogyakarta, Tangerang, Bandung dan Medan. Selain kantor pemasaran, PT Elken International Indonesia juga telah memiliki kantor *stockist* (penyediaan barang) di beberapa wilayah di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. (Sumber: Majalah Elken Club, edisi April – Juni 2007, hal. 23).

Salah satu produk unggulan Elken adalah Elken Bio Pure RO. Elken Bio Pure RO merupakan alat pemurnian air dengan teknologi *reverse osmosis* (RO) yang mampu menjadikan air minum yang berkualitas tinggi, bebas pencemaran organik dan anorganik, diperkaya kandungan oksigen yang tinggi

berbagai penyakit (dapat menguatkan sel-sel dan organ-organ tubuh, meningkatkan daya tahan tubuh dan daya penyembuhan tubuh), sehingga lebih sehat dan ideal untuk dikonsumsi bagi seluruh anggota keluarga. *Reverse osmosis* (RO) adalah proses di mana air ditekan dengan tekanan tinggi ke membran semi permeabel untuk mengurangi mineral anorganik dan beragam pencemaran yang lain (Sumber: Brosur Elken Bio Pure 1, tahun 2007). Membran RO berteknologi tinggi ini mempunyai lubang-lubang yang tersangat kecil yaitu hanya 0,00001 mikron saja yang bisa menyingkirkan logam berat, pestisida, bahan kimia organik, bahan mikron organisma, bahan berbahaya, bahan radioaktif, bakteri, virus, serta bahan pencemar terlarut dari air. Hal ini yang menyebabkan hanya molekul air saja yang dapat melalui membran tersebut dan menghasilkan air yang mencapai tahap kemurnian 99,99%. (Sumber: Buku Panduan Sistem Penulenan Air RO, tahun 2002, hal. 8). Kini, lebih dari 200.000 rumah tangga yang telah menikmati air minum termurni di dunia. (Sumber: Brosur Elken Bio Pure 1, tahun 2007).

PT Elken International Indonesia memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih strategik dan berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Para kompetitor Elken Bio Pure RO melakukan komunikasi pemasarannya lebih cenderung mengutamakan perolehan jumlah penjualan produknya, sedangkan PT Elken International Indonesia dalam memasarkan Elken Bio Pure RO lebih mengutamakan pemberian edukasi tentang kualitas air yang layak dikonsumsi dan lebih sehat bagi kesehatan tubuh manusia serta melakukan langkah persuasif dengan menunjukkan dan

dalam upaya melakukan pembelian terhadap produknya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Elken International Indonesia dalam memasarkan Elken Bio Pure RO adalah dengan melakukan pemberian informasi tentang kesehatan manusia melalui kelompok-kelompok masyarakat, yaitu dengan memberikan pengetahuan mengenai kesehatan manusia dari aspek pengaruh mengonsumsi air yang tidak sehat bagi kesehatan manusia yang diakibatkan oleh pencemaran lingkungan saat ini dan langkah pencegahan serta pengobatannya.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Elken International Indonesia adalah dengan mengunjungi kelompok-kelompok masyarakat, seperti kelompok pengajian, kelompok arisan, warga kompleks perumahan, karyawan perusahaan, dan lain-lain. Masing-masing individu dimohon untuk membawa air mentah dan air matang masak. Para distributor di hadapan kelompok masyarakat tersebut menjelaskan kadar air yang terdapat di dalam tubuh kita, menjelaskan bahaya racun yang terdapat di dalam tubuh kita akibat dari mengonsumsi air yang tidak sehat, dan melakukan pengujian kadar logam yang terlarut dalam air yang dibawa oleh kelompok masyarakat tersebut.

Pengujian kadar logam yang terlarut dalam air dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan teknik elektrolit (pengujian kadungan logam yang terlarut melalui hantaran listrik dengan indikator lampu pijar), menggunakan alat TDS (*Total Dissolve Solid*) meter untuk mengetahui kadar logam yang terlarut dalam air, menggunakan alat *Double Precipitator* (teknik melalui

pemanasan air dengan menggunakan logam penghantar listrik) untuk mengetahui warna dan banyaknya endapan logam berat yang terdapat di dalam air, dan mengidentifikasi kandungan logam dan bahayanya bagi tubuh manusia berdasarkan warna endapan logam yang terlarut pada air tersebut. Setelah dilakukan pengujian kadar logam yang terlarut di dalam air, para distributor PT Elken International Indonesia kemudian memperkenalkan dan menjelaskan secara rinci dan jelas tentang produk Elken Bio Pure RO. Para distributor PT Elken International Indonesia juga menjelaskan keunggulan, manfaat dan kegunaan dari produk Elken Bio Pure yang dapat diperoleh oleh masyarakat yang menggunakannya. Para distributor PT Elken International Indonesia juga menampilkan data-data dan pengalaman pada konsumennya yang telah merasakan manfaatnya setelah menggunakan produk Elken Bio Pure RO.

PT Elken International Indonesia melakukan metode ini dengan harapan akan mampu memberikan rasa kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya kesehatan manusia, dan kemudian diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pola kehidupan masyarakat yang sehat dan lebih baik. PT Elken International Indonesia tidak hanya berupaya dalam pencapaian target penjualan produk-produknya dan target rekrutmen individu untuk turut mendistribusikan produk-produknya, tetapi lebih mengutamakan kepada penyadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh manusia melalui penyampaian informasi tersebut. (Sumber: hasil *interview* dengan Bapak

Munadi S., salah satu distributor PT Elken International Indonesia.)

Yogyakarta merupakan kota yang dikenal sebagai kota pelajar, yang mayoritas penduduknya adalah berpendidikan. PT Elken International Indonesia menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu lokasi utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya, adalah karena dengan mayoritas penduduk kota Yogyakarta yang berpendidikan tersebut diharapkan akan mendukung dan menunjang para distributor PT Elken International Indonesia dalam memberikan penjelasan dan pemahaman tentang teknologi, keunggulan, dan manfaat dari Elken Bio Pure RO kepada masyarakat. PT Elken International Indonesia juga memberikan kesempatan kepada semua pihak untuk melakukan penelitian ilmiah dan pengujian ulang tentang material, sistem kerja, teknologi, manfaat, dan keunggulan produk Elken Bio Pure RO. (Sumber: hasil *interview* dengan Bapak Munadi S., salah satu distributor PT Elken International Indonesia). PT Elken International Indonesia melakukan komunikasi pemasaran di Yogyakarta karena Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat pencemaran terutama air yang sudah banyak tercemar oleh limbah industri maupun pengaruh secara tidak langsung dari polusi udara yang diakibatkan oleh banyaknya jumlah kendaraan bermotor di Yogyakarta, hal ini yang dijadikan motivasi oleh PT Elken International Indonesia dalam memasarkan Elken Bio Pure RO di Yogyakarta. (Sumber: hasil *interview* dengan Bapak Munadi S., salah satu distributor PT Elken International Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di dalam latar belakang masalah di atas, permasalahan-permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Elken International Indonesia dalam memasarkan Elken Bio Pure RO di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Elken International Indonesia dalam memasarkan Elken Bio Pure RO di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Elken International Indonesia dalam memasarkan Elken Bio Pure RO di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya pemahaman tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Elken International Indonesia.

b. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan di bidang promosi,

2. Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan yang membutuhkan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Pengertian Strategi T Hani Handoko adalah “program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi”.¹

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, hingga demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

¹ T. Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi ke-3, PPT, Yogyakarta, 2001, hal. 86

2. Bauran Pemasaran

Marketing Mix menurut Assauri (1999;180) adalah merupakan:

“kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berikut ini akan dibahas empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Produk

Produk adalah:

*“something that is viewed as capable of satisfying a need or want put another way, it is the bundle of positive attributes that the consumer receives in a transaction”.*²

Ada 3 macam penggolongan barang atau produk yaitu:

1. Barang tahan lama, yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.
2. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali saja.
3. Jasa yang kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Setelah melemparkan produk ke pasar manajemen berharap agar produk bertahan lama dan disukai. Manajemen sadar bahwa setiap produk pasti mengalami daur hidup produk.

² Michael L Rothschild, *Marketing Communications "From Fundamental to Strategies"*
Copyright by D. C. Heath And Company, Lexington, Massachusetts Toronto, 1987, hal 2

b. Harga

Harga adalah:

“what one party to a transactions must give up in order to receive the product. It consists of all the negative attributes or satisfactions associated with the transaction, these include monetary price as well as time cost, hassle cost, and psychic cost, among other”.³

c. Distribusi

Distribusi adalah:

*“Place covers all the issues related to the system of distribution. Most relevant to marketing communications is the convenience with which the product can be acquired. It can be positive or negative depending on this convenience”*⁴.

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Para anggota pemasaran melakukan sejumlah tugas penting yaitu informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko, prosesi fisik, pemesanan, pembayaran, dan kepemilikan. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, dalam mendistribusikan produk tentunya diperlukan suatu aktivitas distribusi yang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi *independent* yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan.

d. Promosi / Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah:

“Promotions (defined in depth later in this chapter) contains the advertising message, this message should emerge as result of an evaluation of product, price, and place. Consumers are informed of the positive attributes and persuaded that these positive attributes will lead to a positive cost benefit relation when compared to the price”⁵

Berdasarkan pernyataan di atas berarti pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan jasa tetapi juga menginformasikan dan mengomunikasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk dan jasa tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa untuk dapat memasarkan produk dan jasa dengan baik, maka promosi adalah merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting di dalam mensosialisasikan produk dan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan orang lain.

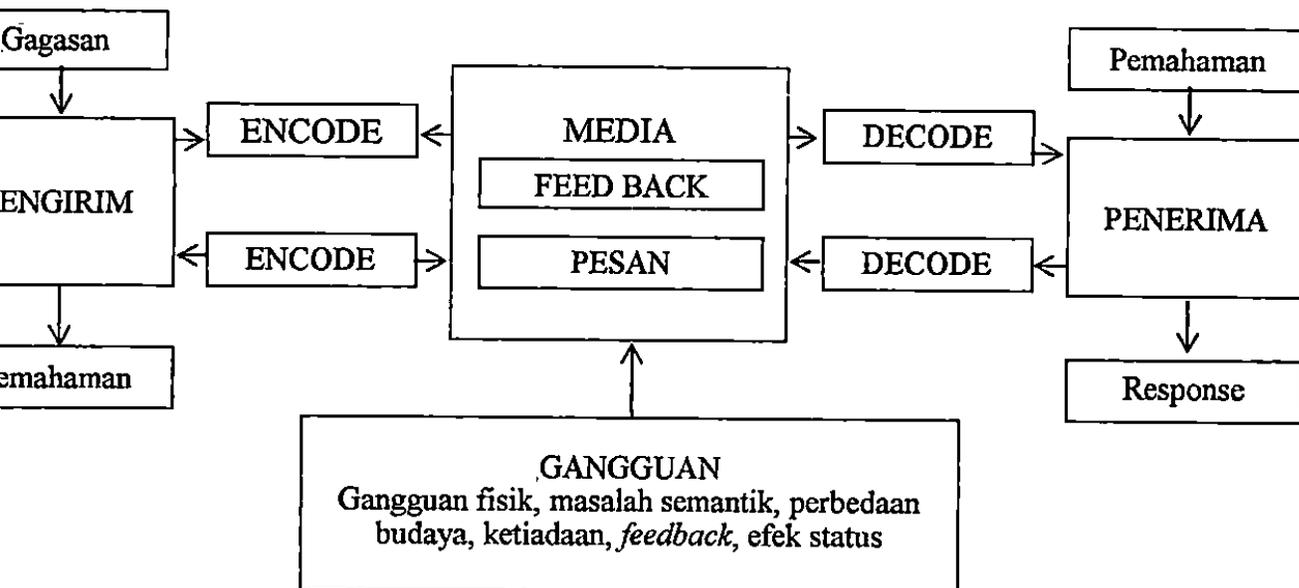
Menurut Muntaha, A., Komunikasi pemasaran adalah :

“proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi/pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran komunikasi.”

secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang dan efisiensi pemasaran suatu produk ”⁶

Pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan sebagai seorang pria berkaca mata hitam dari tempat yang gelap pada malam hari mengedipkan mata pada seorang gadis cantik di kejauhan, tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut kecuali dirinya sendiri.

Proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar I.E.2.1. Model Proses Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, sebagaimana yang tergambar pada gambar, adalah:

⁶ Muntaha, A., Drs., M.Si., Makalah Workshop Implementasi Komunikasi Pemasaran Dan Periklanan : Konsep Dan Aplikasi Di Dunia Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, 2002

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan.

b. Material Komunikasi

1. Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan (*message*): himpunan berbagai simbol oral, verbal atau non-verbal dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
3. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi.

Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur. Misalnya konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Sedangkan media non-personal meliputi media massa, radio, televisi, internet, koran, majalah, tabloid, kondisi lingkungan ataupun peristiwa tertentu.

4. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
5. *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau

6. Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah semantik, bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengirim kembali respon dari penerima kepada pengirim akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* atau fungsi mengirim dan *decoding* atau fungsi menerima.

1. *Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Berdasarkan model komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa model ini sangat menekankan pada faktor-faktor penting dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus tahu mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang mereka inginkan. Supaya suatu pesan efektif maka proses penyandian pesan dari pengirim harus bertautan dengan proses pembacaan sandi dari penerimanya. Kemudian dari sana kita dapat simpulkan

mengusahakan agar pesan dapat sampai ke penerima, namun ada gangguan-gangguan yang tidak dapat diabaikan, misal masyarakat menerima ratusan pesan komersil dalam sehari, dalam menerima pesan tersebut bisa sama sekali tidak memperhatikan dan menanggapi atau mereka menyalahafsirkan pesan tersebut atau malah mereka hanya menyerap sebagian kecil dari pesan yang sampai pada mereka, oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator pemasaran yaitu: audiens sasaran, menetapkan respon yang dicari, memilih media untuk mengirim pesan, menyeleksi sumber pesan dan mengumpulkan *feed back*.

Komunikator pemasaran memulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya, sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli atau yang mempengaruhi keputusan tersebut. Setelah sasaran dikenali komunikator pemasaran harus memutuskan respon yang dicari, tentu saja pada umumnya respon akhir adalah membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran sendiri meliputi 3 tujuan utama yaitu:

1. Menyebarkan informasi.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.

3. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

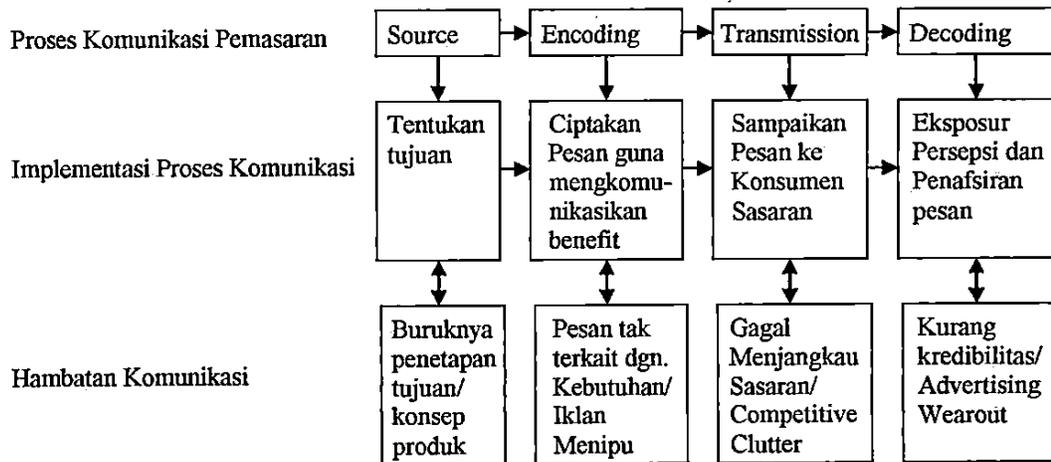
Agar tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator pemasaran dapat tercapai maka komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Ada beberapa faktor kredibilitas yaitu: keahlian, dapat dipercaya dan disukai.

Keahlian adalah tingkat kemenangan komunikator untuk mendukung suatu pernyataan misal ahli pemasaran, pejabat dan lainnya.

Dapat dipercaya berhubungan dengan seberapa obyektif dan jujur penampilan komunikator.

Disukai adalah seberapa menariknya komunikator bagi komunikan, dengan adanya faktor ini maka umpan balik yang diharapkan dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan mengindikasikan perubahan dalam program promosi berupa produk dan jasa yang ditawarkan.

Hasil dan hambatan dalam proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:⁷



Gambar I.E.2.2. Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran

“Pada tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi. ... Selanjutnya, pengiklan menyadikan pesan tersebut agar dapat mengkomunikasikan benefit produk. Tahap ketiga, pengiriman pesan pada segmen sasaran di mana diperlukan rencana media yang efektif. *Media Plan* yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan tujuan-tujuan yang mungkin bertentangan. Konflik bisa terjadi, antara upaya menjangkau sebanyak mungkin orang versus upaya menjangkau mereka sesering mungkin. Lantaran keterbatasan anggaran, pengiklan tak akan dapat memaksimalkan keduanya, salah satu harus dipilih antara *reach* (jumlah orang yang terekspos pesan) atau *frekuensi* (berapa kali konsumen individual atau rumah tangga terekspos).”⁸

Dalam proses komunikasi bisa saja terjadi banyak gangguan (*noise*) atau hambatan (*barrier*), yang terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan.

⁸ Op.Cit. Uyung Sulaksana, hal. 34-35.

a. Hambatan pada sumber

“Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.”⁹

b. Hambatan dalam proses *encoding*

“Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses *encoding*. ... Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa kita golongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.”¹⁰

c. Hambatan dalam transmisi pesan

“Pemilihan media yang tidak cocok bisa membuat pemasang iklan gagal menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan ciri demografis konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa teve atau pendengar radio.”¹¹

“Perlu kita catat faktor lain yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi:

- Semakin besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, semakin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan.
- Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi si penerima.
- Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian, status tinggi, obyektivitas, atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau si sumber punya ketulusan dan si penerima bisa mengidentifikasi diri

- Konteks sosial, grup, atau grup acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.”¹²

“Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator pemasaran harus (1) mengidentifikasi audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menetapkan total anggaran komunikasi, (6) memutuskan bauran komunikasi, (7) mengukur hasil komunikasi, dan (8) mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu. ...”¹³

Saat ini telah terjadi tren aplikasi dengan istilah komunikasi

pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*). *IMC* dapat didefinisikan sebagai :

“proses pengembangan dan pengimplementasian berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan”.¹⁴

Menurut four As (the American Association of Advertising

Agency, *IMC* adalah:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.”¹⁵

“Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

¹² *Ibid*, hal. 40

¹³ *Ibid*, hal. 50

¹⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerjemah Rizwan Sabriah, Jilid I, Edisi ke-5, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hal. 21

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang;
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross-functional*);
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata;
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan;
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.”¹⁶

“... perusahaan makin menyadari pentingnya memadukan komunikasi pemasaran mereka. Sejumlah perusahaan raksasa kini menunjukkan seorang *chief communication officer* (CCO) di samping *chief information officer* (CIO). CCO membawahi spesialis iklan, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung. Tujuannya adalah menentukan anggaran komunikasi keseluruhan yang tepat dan alokasi dana yang tepat pula pada masing-masing alat komunikasi. Hal ini dikenal dengan *integrated marketing communication* (IMC) atau *maximarketing*.”¹⁷

“Model Maximarketing untuk pemasaran terpadu mencakup langkah-langkah berikut:

1. *Memaksimalkan targeting*, pemasar harus membatasi dan mengidentifikasi prospek terbaik. Pemasar bisa saja membeli atau mengumpulkan basis data data konsumen yang memenuhi karakteristik: berminat tinggi, punya kemampuan membayar dan siap membeli. Konsumen yang dianggap menguntungkan umumnya membeli cukup sering, tidak mengembalikan produk (*return*), tidak banyak komplain dan membayar tepat waktu.
2. Memaksimalkan media mengarahkan pemasar untuk mencermati berbagai ragam media dan memilih media yang memaksimalkan komunikasi dan pemasaran.

3. Memaksimalkan akuntabilitas menuntut evaluasi kampanye lebih pada *biaya-prospek-per-person* ketimbang *biaya-per-seribu-exposure*.
4. Memaksimalkan *awareness* mencari pesan yang bisa menembus *clutter* dan menggelitik benak dan hati prospek dengan iklan “sepenuh hati” yang mampu menyentuh sisi rasional maupun emosional prospek.
5. Memaksimalkan aktivasi berarti bahwa iklan mesti mendorong pembelian atau paling tidak mengarahkan ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.
6. Memaksimalkan sinergi adalah menemukan cara-cara agar iklan dapat berfungsi –misalnya, menggabungkan pembentukan *awareness* dengan respon-langsung, mempromosikan saluran distribusi lain, dan berbagi biaya dengan pengiklan lainnya.
7. Memaksimalkan kaitan (*linkage*) yaitu mengaitkan iklan dengan penjualan dengan berkonsentrasi pada prospek yang lebih baik dan memusatkan belanja iklan untuk mempengaruhi mereka.
8. Memaksimalkan penjualan melalui basis data menuntut pemasar untuk terus memasarkan secara langsung pada pelanggan yang sudah dikenal dengan cara *cross-selling*, *upgrading*, dan mengenalkan produk baru. Pemasar terus melengkapi basis data dengan lebih banyak informasi pelanggan dan akhirnya menghasilkan media iklan pribadi yang sangat berharga.
9. Memaksimalkan distribusi mencakup pembukaan saluran-saluran baru untuk bisa menjangkau prospek dan pelanggan.”¹⁸

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

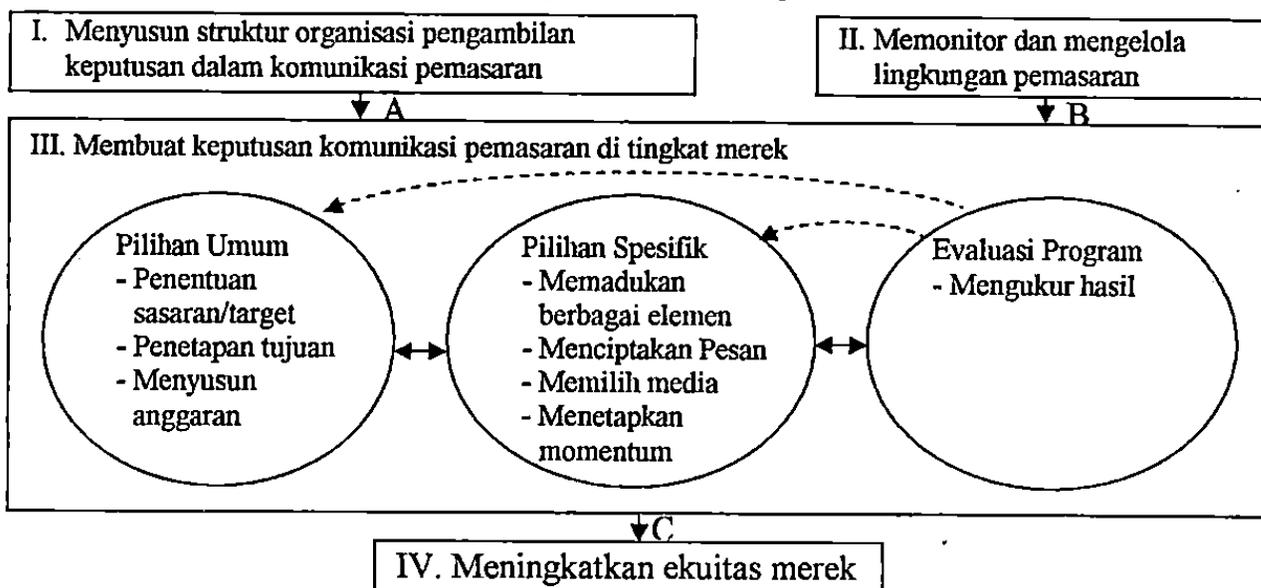
Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terialin ikatan

hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.¹⁹

Sedangkan tujuan dari IMC adalah “mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.”²⁰

IMC memiliki lima ciri-ciri utama, yaitu mempengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*), menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, berusaha menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan²¹

Terence mengilustrasikan proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran pada gambar berikut.²²



Gambar I.E.2.3. Model Proses Pengambilan Keputusan Dalam Komunikasi Pemasaran

¹⁹ Op.Cit. Uyung Sulaksana hal. 31-32.

²⁰ Op. Cit. Terence A. Shimp, Evid. Evid. 5, 1, 1, 24

Gambar model proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran tersebut memuat empat komponen umum, yaitu : (I) membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran, (II) memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran, (III) membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek, dan (IV) meningkatkan ekuitas merek. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh struktur organisasi pemasaran (hubungan A pada gambar 2), yang mencerminkan pengaturan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan fungsi pemasaran dan komunikasi pemasarannya. Struktur Organisasi mempunyai pengaruh besar terhadap cara perusahaan membuat keputusan komunikasi dan cara implementasi keputusan tersebut. Model ini juga menunjukkan bahwa keputusan komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan upaya untuk memonitor dan mengelola lingkungannya secara aktif²³

Hubungan B pada gambar model ini mengilustrasikan bahwa keputusan komunikasi pemasaran diarahkan kepada manajemen yang aktif, tidak hanya kreatif, dalam menyikapi lingkungan. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran yang sukses, seperti halnya semua aspek dari pemasaran, adalah meningkatkan ekuitas merek (hubungan C pada gambar 2)²⁴

²³ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid I, Edisi ke 5, hal. 41

Struktur Organisasi pemasaran suatu perusahaan merupakan instrumen yang menentukan kemampuan dalam mengelola lingkungannya, memuaskan pelanggannya, dan mengimplementasikan keputusan komunikasi pemasaran yang efektif²⁵

“agar komunikasi pemasaran sukses, perlu dilakukan pengawasan yang terus-menerus kepada kompetitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan”.²⁶

Pengawasan lingkungan (*environmental monitoring*) atau juga disebut sebagai analisis situasi (*situation analysis*), melibatkan dua bagian umum. Pertama, analisis internal (*internal analysis*) yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Sedangkan dalam analisis eksternal (*external analysis*), faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dan kesuksesan produk ditinjau secara mendalam. Keadaan ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan sosial-budaya, iklim perundang-undangan, dan pertimbangan jalur distribusi (*peluang/opportunities* dan *ancaman/threat*) yang dihadapi merek pada suatu waktu merupakan faktor-faktornya, yang umumnya terlihat dalam suatu analisa situasi eksternal²⁷

“aspek penting dari pengawasan lingkungan dapat diingat dengan menggunakan singkatan SWOT yang terkenal-analisis

²⁵ Op. Cit. Terence A. Shimp, *Jilid I Edisi ke 5*, hal. 41

atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunities, and threat*)”²⁸.

Setiap organisasi beroperasi dalam hubungan yang dinamis dengan lingkungannya. Berbagai kekuatan eksternal membentuk satu lingkungan yang mempengaruhi keputusan pemasaran, termasuk di dalamnya adalah pengaruh ekonomi, persaingan, teknologi, sosial budaya, demografi, dan hukum/peraturan²⁹

“proses pengambilan keputusan pada tingkat merek (*brand-level decision process*) merupakan inti dari model ini. Proses pengambilan keputusan pada tingkat merek terdiri dari seperangkat pilihan umum (*general choices*) yang berhubungan dengan penentuan sasaran, penetapan tujuan dan anggaran; seperangkat pilihan spesifik (*specific choices*) yang melibatkan keterpaduan antara elemen komunikasi dengan pilihan pesan, media, serta momentumnya; dan evaluasi program (*program evaluation*)”³⁰.

Perangkat pilihan umum yang pertama adalah penentuan target.

“*targeting* memungkinkan komunikasi pemasaran mampu menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah sampainya informasi ke konsumen yang bukan menjadi target pasar perusahaan”³¹.

Perangkat pilihan umum yang kedua adalah penetapan tujuan.

“pilihan umum dan spesifik para manajer komunikasi pemasaran dilakukan berdasarkan sasaran (*goals*) atau tujuan (*objectives*) yang ingin dicapai dari suatu merek”³².

²⁸ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid I, Edisi ke-5, hal. 45

²⁹ Ibid, hal. 44

³⁰ Ibid, hal. 41

³¹ Ibid, hal. 49

³² Ibid, hal. 50

Beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai oleh manajer komunikasi pemasaran adalah memfasilitasi suksesnya pengenalan merek-merek baru, menciptakan penjualan dari merek yang telah ada melalui peningkatan frekuensi penggunaan, berbagai kegunaan merek, atau jumlah produk yang dibeli, menginformasikan pedagang (pedagang besar, perantara, pengecer) dan konsumen tentang perbaikan yang telah dilakukan merek, membangun citra merek atau citra perusahaan, mengungguli pesain dalam menjual merek, melakukan persuasi kepada para pedagang agar bersedia menjual merek, merangsang terjadinya penjualan di tempat pembelian, mengambangkan kesadaran akan adanya merek dan penerimaan serta dorongan untuk membeli (*insistence*), meningkatkan loyalitas konsumen, menginformasikan konsumen tentang tempat membeli merek baru, memperbaiki hubungan perusahaan dengan kelompok yang memiliki minat khusus, menangkis publisitas buruk mengenai merek, memberikan publisitas yang baik, 'membalas' upaya komunikasi pemasaran pesaing, dan memberikan alasan-alasan kepada pelanggan mengapa lebih baik membeli dengan segera dan tidak menunda-nunda³³

Perangkat pilihan umum yang ketiga adalah penyusunan anggaran.

³³ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid I, Edisi ke 5, hal. 51

“besarnya sumberdaya yang dialokasikan umumnya ditentukan melalui keterlibatan sebuah proses yang dimiliki oleh kebanyakan korporasi yang canggih. ... Beberapa perusahaan menggunakan *top-down budgeting* (TD), di mana manajemen seniorlah yang menentukan jumlah dana yang diterima tiap sub-unit. Beberapa perusahaan lain menggunakan *bottom-up budgeting* (BU), di mana para manajer sub-unitlah (misalnya manajer kategori produk) yang menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka; jumlah-jumlah tersebut kemudian dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran”.³⁴

Sedangkan untuk perangkat pilihan spesifik yang pertama adalah membaurkan elemen.

“dalam banyak hal, untuk perusahaan manufaktur *consumer-goods*, keputusan pembauran menjadi lebih kompleks dan kontroversial, disebabkan oleh lebih banyaknya pilihan yang tersedia. Penjualan perorangan lebih penting dalam perusahaan *consumer-goods* yang menjalankan *push-efforts*, namun kesulitan dan kontroversi sesungguhnya muncul ketika memutuskan bagaimana cara terbaik melakukan *pulling* produk melalui jalur yang telah ditentukan. Masalah terbesar adalah untuk memutuskan seberapa besar alokasi untuk iklan dan untuk promosi penjualan”.³⁵

Oleh karena itu, sangat sulit mempertimbangkan semua faktor di atas untuk menentukan bauran yang optimum dalam pengeluaran untuk iklan dan promosi penjualan. Adalah lebih masuk akal untuk mengembangkan bauran yang memuaskan (*satisfactory mixture*) yang dapat mengakomodir pertimbangan-pertimbangan utama berikut ini, yaitu analisis nilai harga (*cost-value analysis*) dan analisis nilai

pertimbangan strategis (*strategic consideration*), dan ekuitas merek (*brand equity*)³⁶

Perangkat spesifik yang kedua adalah menciptakan pesan.

“manajer dari setiap elemen komunikasi pemasaran harus memilih cara terbaik untuk menyampaikan argumen persuasif merek dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.³⁷

Perangkat spesifik yang ketiga adalah memilih media.

“semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi. Walaupun istilah media umumnya digunakan untuk media iklan (televisi, majalah, radio, dan lain-lain), konsep media relevan bagi semua alat MarCom. ... Materi komunikasi di tempat pembelian disampaikan melalui berbagai cara-dengan *sign* di dalam toko, secara elektronik, musikal, dan sebagainya. Setiap cara merepresentasikan media yang berbeda”.³⁸

Perangkat spesifik yang keempat adalah menentukan momentum.

“program komunikasi pemasaran juga mempunyai, atau dapat pula kekurangan, momentum. Tidaklah cukup hanya dengan mengembangkan pesan iklan, presentasi penjualan perorangan, atau merilis publisitas. Efektivitas dari tiap bentuk pesan umumnya membutuhkan upaya yang cukup serta kontinuitas dari upaya tersebut. ... Kurangnya momentum paling tidak merupakan ketidakefektifan, jika tidak dapat dikatakan sebagai pemborosan”.³⁹

Proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran berikutnya adalah tahap evaluasi program.

“adalah penting untuk mengukur hasil dari semua program komunikasi pemasaran. Kegagalan dalam mencapai target

korektif mungkin akan memerlukan investigasi yang lebih besar, kombinasi elemen-elemen komunikasi yang berbeda, atau berbagai kemungkinan lain. Hanya dengan penetapan tujuan dan pengukuran hasil yang sistematis, kemudian dapat diketahui apakah program komunikasi pemasaran telah berjalan seperti yang diharapkan”.⁴⁰

“...Pada kegiatan *komunikasi pemasaran* terdapat beberapa pola penulisan pesan yang biasa dilakukan dan bersifat insidensial sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Kami membagi fungsi penulisan dibagi atas dua bagian, yaitu Rutin dan Insidensial”⁴¹

“Jenis penulisan yang termasuk dalam fungsi rutin adalah tulisan yang biasa dan sering dilakukan dalam kerangka bisnis. ... Jenis tulisan yang sering dibuat dalam aktifitas komunikasi pemasaran antara lain adalah:

- *Factsheet*
- *News release*,
- Surat bisnis atau penawaran produk,
- *Facsimile*,
- *Publicity*,
- *Advertorial*,
- *Brochures*, dan
- *Company Profile*”⁴²

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan dibentuk dari pencapaian adanya keasadaran mengenai suatu produk atau jasa, yang kemudian dapat menumbuhkan minat atau keinginan untuk memperoleh produk dan jasa, dan hingga pada mempertahankan loyalitas pelanggan⁴³

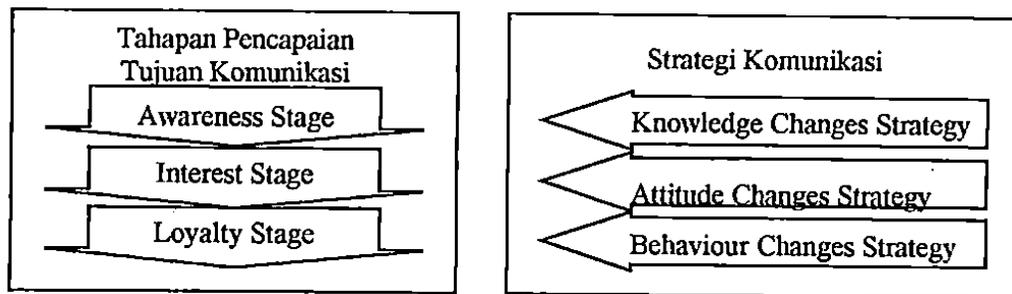
“Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku).”⁴⁴

⁴⁰ On Cit Terence A. Shimp, *Jilid I Edisi ke-5* hal 60

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). Penjualan produk baru dapat terjadi jika adanya minimal perubahan sikap pada tataran *conative*, atau timbulnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu⁴⁵

“*Komunikasi pemasaran* bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi *komunikasi pemasaran* adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan ... Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. ... Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.”⁴⁶

Tahapan pencapaian tujuan komunikasi dan strategi komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:⁴⁷



Gambar I.E.2.4. Tahapan pencapaian tujuan komunikasi dan strategi komunikasi

“Tahapan *knowledge changes* (perubahan pengetahuan), pesan komunikasi baik *verbal* maupun *non verbal* diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *Brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahapan *Attitude Changes* (perubahan sikap), iklan ditujukan untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahapan *behaviour changes* (perubahan perilaku), pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan (*reason*) kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.”⁴⁸

“Perencanaan riset dalam komunikasi pemasaran ditujukan untuk memberikan gambaran atau sebuah proyeksi mengenai sesuatu kejadian atau peramalan terhadap suatu perubahan yang akan muncul pada masa yang akan datang. Data atau hasil riset yang dilakukan dipergunakan sebagai acuan dalam menetapkan langkah dan strategi komunikasi pemasaran.”⁴⁹

“Dalam komunikasi pemasaran, riset yang dibutuhkan terbagi dalam empat kelompok riset, yaitu:

1. Riset Perilaku
2. Riset Media
3. Riset Efektifitas Iklan, dan
4. Riset Kompetitif”⁵⁰

“Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).”⁵¹

⁴⁸ Op. Cit. Rd. Soemanagara. hal. 63

⁴⁹ Ibid. hal. 151

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Op. Cit. Terence A. Shimp. *Etika & Edisi ke-5*, hal. 60

“Perlu diperhatikan dalam pemilihan media, bahwa *fase-fase* kegiatan *komunikasi pemasaran* merupakan acuan penting dalam menyusun strategi promosi, terdapat tiga tahapan dari marketing komunikasi, yaitu:

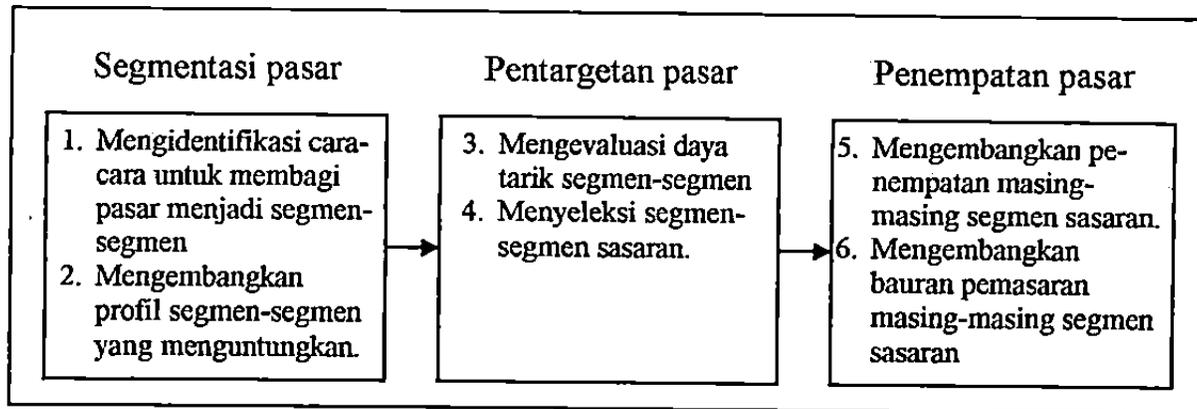
- *Pertama*: segmentasi pasar
- *Kedua*: menentukan segmentasi (satu atau lebih) dengan produk yang spesifik atau bentuk promosi
- *Ketiga*: Menentukan posisi produk sebagai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen dengan cara yang berbeda (diferensiasi) dari Kompetitor yang diwujudkan dalam bentuk pesan yang khusus.”⁵²

Dalam *marketing*, segmentasi merupakan hal penting yang tidak dapat diabaikan karena segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari segmentasi yang dituju tersebut, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Yang dimaksud dengan segmentasi potensial adalah segmen yang memiliki *demand*. Kekurangtelitian dalam penetapan segmentasi potensial tersebut dapat berdampak pada penggunaan biaya promosi dan waktu yang sia-sia⁵³

“Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen,
2. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target group,
3. Mengevaluasi sejauhmana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan,
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*)”⁵⁴

Langkah-langkah dalam pemasaran sasaran (*target marketing*) digambarkan sebagai berikut.⁵⁵



Gambar I.E.2.5. Langkah-langkah dalam Pemasaran Sasaran

“Pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama...:

Pertama. **Segmentasi pasar**—tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan/ atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan tersebut mengidentifikasi cara-cara yang berbeda untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen, mengembangkan profil segmen-segmen pasar yang menguntungkan, dan mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen itu.

Kedua. **Pentargetan pasar**—tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki.

Ketiga. **Penempatan pasar**—tindakan menciptakan suatu penempatan yang kompetitif untuk produk dan bauran pemasaran yang terinci.”⁵⁶

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

“Market segmentation (Segmentasi pasar): Tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.”⁵⁷

“Tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar.”⁵⁸ Ada beberapa variabel yang penting yang digunakan untuk menyusun segmentasi pasar-pasar konsumen, yaitu geografi, demografi, psikografi dan behaviouristik⁵⁹

“Sciffman dan Kanuk membagi konsumen dalam berbagai segmen, yaitu sebagai berikut:

Geografis

- Wilayah,
- Ibu Kota,
- Daerah berkembang (urban, suburban, exurban, dan rural)

Demografis

- Usia (dibawah 11 tahun, 12-17 tahun, 18-34 tahun, 35-49 tahun, 50-64 tahun, 65-74 tahun dan di atas 75 tahun),
- Jenis Kelamin (laki-laki, perempuan)
- Pendapatan,
- Pendidikan, dan
- Pekerjaan.

Psikologis

- Dorongan atas kebutuhan (tempat tinggal, keamanan, pengetahuan dll),
- Kepribadian (terbuka, tertutup, agresif, dan kompleks),
- Persepsi (resiko rendah, moderat, resiko tinggi),
- Pembelajaran (daya belajar rendah dan tinggi)
- Sikap (negatif dan positif)

Gaya hidup (*conservative, straight, swinger, status seekers, dll*)⁶⁰

a. Segmentasi menurut geografis

“Segmentasi geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian/propinsi, wilayah, daerah, kota atau desa.”⁶¹

⁵⁸ Op. Cit. Philip Kotler, hal. 165

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Op.Cit. Rd. Soemanagara, hal 70-71

⁶¹ Op. Cit. Philip Kotler, hal. 165

b. Segmentasi menurut demografi

“segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan/kebangsaan.”⁶²

c. Segmentasi berdasarkan psikografi

“Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau ciri-ciri kepribadian.”⁶³

d. Segmentasi berdasarkan behaviouristik

“Dalam segmentasi behaviouristik (*perilaku*) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.”⁶⁴

“...Sebuah proses dari penentuan sebuah market potensial ke dalam sebuah subsistem dari konsumen dengan kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan pemilihan salah satu atau lebih segmen ditargetkan dalam sebuah kegiatan *komunikasi pemasaran*.

Segmentasi konsumen didasarkan atas:

- kesamaan akan kebutuhan
- kesamaan keinginan
- kesamaan hasrat (*desire*)
- kesamaan latar belakang
- kesamaan pendidikan
- kesamaan pengalaman”⁶⁵

“Jika segmentasi ini telah dikelompokkan, maka akan lebih mempermudah bagi *komunikasi pemasaran manager* dalam menentukan sebuah strategi *komunikasi pemasaran*. Strategi *komunikasi pemasaran* yang ditujukan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (tidak hanya sekedar menentukan harga)”⁶⁶

2. Pentargetan pasar (*market targeting*)

“Market targeting (Pentargetan pasar): Tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki.”⁶⁷

Ada tiga alternatif yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam pencakupan pasar, yaitu pemasaran tak berbeda- pemasaran berbeda, dan pemasaran terpusat⁶⁸

a. Pemasaran tak berbeda

“Perusahaan itu mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Perusahaan itu menitikberatkan pada hal-hal umum demi kebutuhan konsumen bukannya pada hal-hal yang berbeda. Perusahaan itu merancang sebuah produk dan sebuah program pemasaran yang akan menarik jumlah konsumen paling banyak. Perusahaan itu mengandalkan distribusi massal dan iklan massal. Perusahaan itu bertujuan memberi produknya sebuah citra istimewa dalam benak konsumen.”⁶⁹

b. Pemasaran berbeda

“Di sini perusahaan memutuskan untuk beroperasi di dalam beberapa segmen pasar dan menyusun tawaran-tawaran tersendiri bagi masing-masing segmen. ... Dengan menawarkan bermacam-macam produk perusahaan itu berharap mendapatkan penjualan lebih tinggi dan posisi lebih mapan di dalam masing-masing segmen pasar. Perusahaan itu mengharapkan bahwa dengan memperoleh posisi lebih kuat dalam beberapa segmen akan memperkuat identifikasi seluruh konsumen perusahaan itu berdasarkan kategori produknya. Lebih lanjut perusahaan itu mengharapkan pembelian ulang

lebih besar karena produk perusahaan itu cocok dengan keinginan konsumen bukan kebalikannya.”⁷⁰

c. Pemasaran terpusat

“Banyak perusahaan melihat kemungkinan ketiga yang terutama menarik apabila sumber daya perusahaan terbatas. Perusahaan tidak mencari bagian kecil dari sebuah pasar besar, melainkan bagian besar dari satu atau beberapa sub-pasar.”⁷¹

“Melalui pemasaran terpusat perusahaan itu memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen-segmen yang dilayani, dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan-kebutuhan segmen, di samping reputasinya yang khas. Lebih lanjut, perusahaan itu memanfaatkan banyak kemudahan eksploitasi dikarenakan spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.”⁷²

“Faktor-faktor berikut ini perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi pencakupan pasar.

- *sumber daya perusahaan* (Company Resources): Bila sumber daya perusahaan terbatas, pemasaran terpusat paling masuk akal.
- *Keserbasaan produk* (Product Homogeneity): Pemasaran tak berbeda lebih cocok untuk produk-produk homogen, seperti buah anggur atau baja. Produk-produk yang mampu membuat bermacam-macam rancangan, seperti kamera dan mobil, lebih cocok menggunakan pemasaran berbeda atau terpusat.
- *Tingkat produk dalam daur hidup* (Product satge ini the life cycle): Bila sebuah perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, lebih praktis memperkenalkan dalam satu versi, dan paling masuk akal menggunakan pemasaran berbeda atau terpusat.
- *Keserbasaan pasar* (Market homogeneity): Jika para konsumen mempunyai selera yang sama, membeli jumlah yang sama per periode, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap rangsangan pemasaran, pemasaran tak-berbeda sangatlah cocok.
- *Strategi pemasaran pesaing* (Competitive marketing strategies): Bila para pesaing membagi pasar menjadi segmen-segmen, pemasaran berbeda sama saja dengan bunuh diri. Sebaliknya, bila para pesaing melakukan pemasaran tak

berbeda, sebuah perusahaan bisa beruntung dengan menggunakan pemasaran yang berbeda atau terpusat.”⁷³

3. Penempatan pasar (*market positioning*)

“Market positioning (Penempatan pasar): Tindakan menciptakan suatu penempatan yang kompetitif untuk produk dan bauran pemasaran yang terinci.”⁷⁴

“Apabila sebuah perusahaan sudah memutuskan untuk memasuki sebuah segmen, perusahaan itu harus menentukan bagaimana memasukinya. Jika segmen itu sudah mapan, para pesaing tentu sudah beroperasi dalam segmen ini. Lebih lanjut, para pesaing telah mengambil “posisi” dalam segmen ini. Perusahaan tersebut harus mengidentifikasi posisi para pesaing yang ada, sebelum menentukan penempatannya sendiri.”⁷⁵

“Dengan diketahuinya posisi para pesaing, posisi yang bagaimana yang harus dicari perusahaan tersebut? Ada dua pilihan. Pilihan pertama adalah menempatkan diri di sebelah salah satu dari para pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa bahwa (1) perusahaan itu bisa membuat sebuah mobil salju yang unggul, (2) pasarnya cukup luas untuk dua pesaing, (3) perusahaan itu memiliki lebih banyak sumber daya daripada pesaingnya, dan/atau (4) posisi ini paling cocok dengan kekuatan usaha perusahaan.”⁷⁶

“Pilihan kedua adalah mengembangkan sebuah mobil salju yang sekarang ini belum pernah ditawarkan pada pasar ini, seperti mobil saltu besar/cepat ... Perusahaan itu akan menjaring konsumen-konsumen yang mencari jenis mobil salju, karena para pesaing tidak menawarkannya. Tetapi sebelum membuat keputusan ini, manajemen harus yakin bahwa (1) secara teknis bisa dibuat sebuah mobil salju besar/cepat. (2) secara ekonomis bisa dibuat sebuah mobil salju besar/cepat pada tingkat harga yang terencanakan, dan (3) jumlah konsumen yang lebih suka mobil salju besar/cepat yang memadai. Jika jawaban-jawaban tersebut semuanya positif, perusahaan itu telah menemukan sebuah “lubang” di dalam pasar dan harus bergerak memasukinya.”⁷⁷

⁷³ Op. Cit. Philip Kotler, hal. 180.

⁷⁴ Ibid. hal. 184.

⁷⁵ Ibid, hal. 181

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid, hal. 182.

“Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan (sasaran penjualan).”⁷⁸

Semakin banyak atribut dari produk yang dapat disebutkan oleh konsumen, maka semakin kuat pula posisi produk dalam benak konsumen. Hal ini hanya dapat terjadi jika komunikasi ide dan produk disampaikan melalui kegiatan *marketing communication* yang dilakukan dalam waktu yang lama serta menggunakan strategi secara teratur.

“Dengan penggunaan media lini bawah (*below the line*) maupun lini atas (*above the line*) sangat ditentukan oleh strategi pesan dan visual yang disajikan. Tujuan promosi ditujukan untuk:

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
- b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
- c. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- d. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/jasa yang disampaikan.
- e. *Beliving*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa.
- f. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/jasa.
- g. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
- h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.”⁷⁹

⁷⁸ Op.Cit. Rd. Soemanagara, hal. 10

⁷⁹ Ibid, hal. 106

“Proses penyampaian pesan dalam komunikasi kedelapan tujuan promosi dibagi dalam tiga tahapan perubahan sikap, yaitu:

Conative (awareness, dan knowledge)

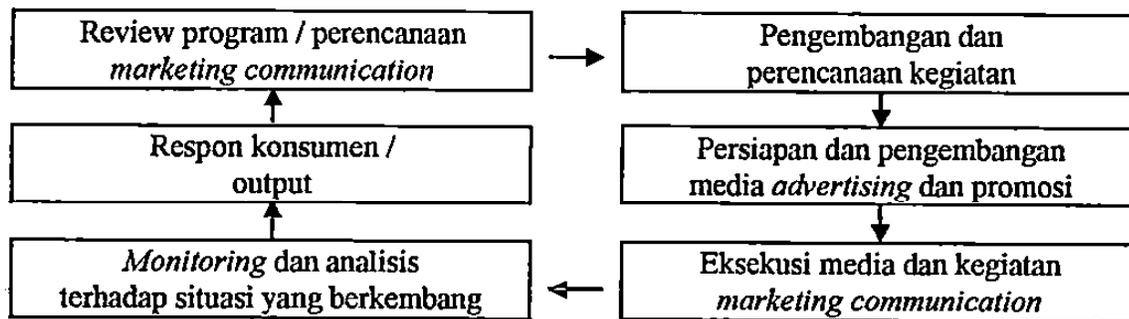
Attitude (likeability, believing dan image)

Cognitive (motivation, remembering, dan loyalty)”⁸⁰

“Delapan arah dari perencanaan tersebut merupakan panduan mendasar yang penting untuk membantu kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategis berdasarkan pandangan *komunikasi pemasaran*.

1. Perencanaan mungkin lebih penting dari seluruh dokumen yang kita miliki.
2. Perencanaan yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar kita, karakter konsumen, produk atau jasa yang dimiliki, peta kekuatan perusahaan saingan kita. Dimana semuanya harus kita pahami dengan baik.
3. Perencanaan merupakan sebuah hasil dari analisis dan perhitungan atas ukuran pasar yang potensial.
4. Perencanaan membantu kita dalam melakukan strategi efisiensi pengalokasian dana dan sumber daya yang ada.
5. Dalam perencanaan ini kita harus memiliki fokus dari arah bisnis perusahaan, acuan (*guideline*), dan arah iklan yang efektif guna mendukung fokus bisnis.
6. Keberhasilan perencanaan yang kita susun akan menentukan posisi perusahaan dalam pasar, menentukan dimana letak perusahaan di peta persaingan bisnis.
7. Perencanaan yang dibuat akan menolong konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, mengatur pengalokasian dana dan waktu ke arah pembelian yang tepat dan sesuai dengan harapan mereka, serta mengarahkan selalu daya ingat dan persepsi konsumen atas produk dan merek perusahaan.
8. Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu strategi komunikasi menyeluruh yang akan membantu kita dalam menentukan sejumlah strategi dan kebijakan secara jelas, mendalam, serta membantu dalam penentuan sinyal komunikasi yang kepada konsumen, karyawan dan pegawai

Proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* dapat digambarkan sebagai berikut:⁸²



Gambar I.E.2.6. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* tersebut dibagi dalam enam tahapan, yaitu: mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan; persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi media dan kegiatan *marketing communication*, *monitoring* dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (*output*). Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan secara ringkas, sebagai berikut.⁸³

a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

“Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
2. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
3. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
4. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana

5. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendap publik/sikap pelanggan dan konsumen)”⁸⁴

“Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.”⁸⁵

“Hal lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan, yaitu:

1. Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan.
2. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
3. Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran.
4. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.”⁸⁶

b. Pengembangan dan perencanaan kegiatan

“Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.”⁸⁷

1. Penentuan Biaya (*Budget plan*)

“Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan per-per pelaksanaan

pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.”⁸⁸

2. Perencanaan dan persiapan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran

“Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Di mana strategi termaksud terdiri dari:

1. Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas:
 - 1.1. Tujuan *advertising* (*awareness, interest, dan loyalty*).
 - 1.2. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production dan launching*).
 - 1.3. Menetapkan strategi pesan dan visual.
 - 1.4. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below dan above the line*).
2. Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
3. Strategi *sales promotion*, meliputi; perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*).
4. Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.⁸⁹

c. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan

“Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

1. Memilih agensi (mitra kerja)
2. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan

3. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
4. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (agensi).
5. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.”⁹⁰

d. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

“Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.”⁹¹

“Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.”⁹²

e. *Monitoring* dan analisis situasi

“Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Tidak hanya perusahaan kita saja yang melakukan analisis situasi perubahan pasar. Perusahaan pesaing sudah dapat dipastikan tentunya juga melakukan hal yang sama. ... Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, adan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.”⁹³

“Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. ... Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.”⁹⁴

“Konsep biaya komunikasi (*Communication Cost Concept*) menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi tidak selalu ditentukan oleh besar atau kecil biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisiensi perencanaan biaya promosi sebagai upaya optimalisasi biaya komunikasi.”⁹⁵

“Dalam penetapan anggaran biaya promosi, beberapa item yang harus tersedia adalah:

- Personal
- Aktifitas
- Media

Quality Control”⁹⁶

Perusahaan moderen mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan, dan *public*. Menurut Philip Kotler, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *'Principles of Marketing'*, mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

Periklanan dapat mencapai sejumlah besar pembeli yang tersebar secara geografis, karena menggunakan alat-alat media seperti surat kabar, radio, televisi, internet dan lain-lain. Sedangkan pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing, tetapi periklanan juga memiliki kelemahan karena sifatnya yang satu arah dengan audiensnya dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi.

Periklanan memiliki fungsi, yaitu untuk:

a) Menginformasikan

Iklan banyak dipakai jika memperkenalkan kategori produk baru, menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk.

b) Membujuk

Iklan menjadi sangat penting begitu persaingan meningkat atau sampai pada tahap kompetitif yang mana sampai pada tujuan

untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu produk

c) Mengingat

Iklan menjadi sangat penting bagi produk yang telah matang atau dewasa dengan tujuan membuat konsumen untuk terus memikirkan produk tersebut.

d) Pemantapan

Iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah:

“bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan”.⁹⁷

Terence juga memberikan pengertian lain dari penjualan perorangan (*personal selling*) sebagai:

“suatu bentuk komunikasi orang-per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya”.⁹⁸

Hal yang terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan

⁹⁷ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid I, Edisi ke-5, hal. 5

⁹⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerjemah Dwi Kartini Yohua, Jilid II, Edisi ke-5, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004, hal. 281

komunikasi pemasaran lainnya di mana audiens umumnya terdiri dari banyak orang, terkadang jutaan (seperti halnya dalam kasus periklanan di media massa).

“Personnel selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personnel selling* ini sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personnel selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personnel selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market.”⁹⁹

Belch dan Belch menyebutkan satu istilah dalam *personnel selling* yaitu *dyadic communication*, mereka menyebutnya...

*“thus direct and interpersonal communication lets sender immediately receive and evaluate feedback from the receiver. This communication process, known as dyadic communication (between two people or groups) allows for more specific tailoring of the message and more personnel communication than do many of other media discussed”*¹⁰⁰

“Pertanyaan pertama yang dibutuhkan oleh *manager* adalah pertanyaan ketika mempersiapkan program promosi yaitu tanggung jawab dari *personnel selling*, terdapat empat pertanyaan yang harus dijawab sebelum program *personnel selling* ini dijalankan, yaitu:

1. Informasi spesifik apa yang harus ditukar antara perusahaan dengan konsumen.
2. Apakah ada alternatif lain untuk pencapaian komunikasi.
3. Bagaimana efektifitas dari setiap alternatif tersebut dalam mencari pemuasan kebutuhan.
4. Berapa efektifitas biaya yang diperoleh dari masing-masing alternative tersebut.”¹⁰¹

⁹⁹ Op.Cit. Rd. Soemanagara, hal. 43.

¹⁰⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*, 2004, hal. 599.

¹⁰¹ Loc. Cit. Rd. Soemanagara, hal. 43.

Orang yang menjual disebut wiraniaga, mereka menjual produk dan mendekati pelanggan, menyajikan produk, menjawab keberatan, melakukan negosiasi harga dan persyaratan serta menutup penjualan, yaitu:

- a) Memilih prospek
- b) Pra pendekatan
- c) Pendekatan
- d) Presentasi
- e) Mengatasi keberatan
- f) Menutup
- g) Tindak lanjut

“Tenaga penjual atau *salesmen* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales rep* lah yang bisa menjaring dan membawakan berbagai informasi menyangkut konsumen yang dibutuhkan oleh perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga penjual.”¹⁰²

“Jajaran tenaga penjual yang telah terlatih baik akan memberikan empat kontribusi berikut:

1. Meningkatkan posisi persediaan barang: Sales rep dapat membujuk penyalurnya untuk menjaga persediaan lebih banyak dan menyediakan lebih banyak rak-rak pajangan bagi merek perusahaan.

2. Menjaga antusiasme: Tenaga penjual dapat membangun antusiasme penyalur dengan mendramatisir rencana iklan dan dukungan promosi penjualan.
3. Membuka jalan (*Missionary selling*): Tenaga penjual dapat merangkul lebih banyak lagi penyalur-penyalur baru.
4. *Key account management*: Tenaga penjual dapat mendorong pertumbuhan usaha dengan mengelola akun-akun yang paling besar.”¹⁰³

“Dalam membangun *relationship* dengan para pelanggan, ada lima tingkatan pengembangan *relationship*:

1. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk
2. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk...”¹⁰⁴

Dalam konteks ini penjualan perorangan memungkinkan adanya interaksi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain sehingga menyesuaikan diri dengan cepat. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik untuk membina hubungan jangka panjang.

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

- Pejumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan

Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

- Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat . Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepetingan konsumen sebaik-baiknya.
- Respon: Penjualan personal mampu *memaksa* pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.”¹⁰⁵

“Ada tiga hal yang bisa dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan jajaran penjual yang efektif. Pertama, pola rekrutmen yang dijalankan perusahaan. ...harus dipilih orang-orang yang memang berbakat menjual. Kedua, adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang. Pelatihan harus dijalankan terus-menerus karena para penjual harus terus-menerus diasah agar selain keterampilan menjualnya makin tajam, *product knowledge*-nya tetap terbaru. Disamping itu, format insentif dan program pelatihan yang tepat juga sangat mendukung untuk menjadikan seseorang sebagai tenaga penjual yang bisa diandalkan. ... Ketiga, yang tidak kalah penting, adanya iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual.”¹⁰⁶

“Umumnya mereka dibekali psikologi, *product knowledge*, pembentukan *attitude* dan teknik teknik persuasi serta *time management* sehingga mereka bisa efektif dalam melakukan langkah-langkah berikut:

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

Dari perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, penjualan perorangan akan berkaitan dengan semua unsur komunikasi pemasaran lainnya.

“... semua unsur komunikasi pemasaran harus bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi secara menyeluruh”.¹⁰⁸

Setiap unsur komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, tujuan, dan keunggulan uniknya sendiri. Aktivitas penjualan perorangan sangat penting untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek.

“tujuan utama dari penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan lingkungan kepada para pembeli.”¹⁰⁹

“penjualan perorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari mode interaksi orang-per-orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Akibatnya, penjualan perorangan memiliki berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap-muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.

¹⁰⁸ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid II, Edisi ke-5, hal. 281

¹⁰⁹ Ibid.

4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.”¹¹⁰

“Apa yang dapat dilakukan oleh *personnel selling* dalam melaksanakan tugasnya, beberapa saran yang kami berikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengalokasian prospek pelanggan.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan.
3. Memberikan rekomendasi cara memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
4. Demonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual dan mampu memberikan informasi bagaimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi.
5. Tutuplah kegiatan dengan memberikan penawaran atau *request order*.
6. *Follow up* kembali untuk memotivasi mereka melakukan tindakan yang kita inginkan.”¹¹¹

Aktifitas penjualan perorangan pun memiliki fitur yang menarik, antara lain:

1. Kebebasan kerja

Sebagian posisi penjualan kurang mendapatkan pengawasan langsung. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karena selama berhari-hari atau bahkan mungkin berminggu-minggu tidak

sehrusnya disertai dengan tanggung jawab. Walaupun kurangnya pengawasan tersebut, diharpkan wiraniaga mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya secara profesional dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Keragaman dan tantangan

Para wiraniaga profesional banyak menyukai dan menikmati tantangan dalam mengelola waktu bagi diri sendiri. Layaknya sebagai orang menjalankan usahanya sendiri, wiraniaga dapat menginvestasikan sebagian besar waktu dan kemampuan mereka ke dalam pekerjaan semauanya dan akan menerima imbalan sesuai kemampuan dan kesediaannya dalam bekerja.

3. Kesempatan untuk mengembangkan dan memajukan karir

Banyak perusahaan yang menginginkan supaya para manager mereka yang berada pada tingkat menengah dan tingkat atas memilik kemampuan dan pengalaman di bidang penjualan, karena pengalaman di bidang penjualan akan memberikan mereka baik dalam hal pengetahuan tentang pelanggan, perdagangan, persaingan, maupun tentang perusahaan mereka itu sendiri, dan juga perusahaan percaya bahwa hal tersebut dapat membantu seseorang dalam memahami bisnis dari tingkat bawah hingga tingga atas.

4. Kompensasi yang menarik dan imbalan nonkeuangan

Penjualan perorangan berpotensi memberikan keuntungan dan imbalan. Imbalan nonkeuangan meliputi perasaan bangga atas pekerjaan yang dilakukan dengan baik dan kepuasan karena dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan atau memberikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

“pekerjaan penjualan khusus adalah sama beragamnya dengan perusahaan di mana penjualan perorangan terjadi. Akan tetapi, terdapat enam kategori penting dari jenis-jenis utama pekerjaan penjualan; penjualan perdagangan, penjualan misionaris, *technical selling*, *new business selling*, penjualan eceran, penjualan melalui telepon, atau *telemarketing*.”¹¹²

Aktivitas atau peran dari berbagai jenis pekerjaan penjualan tersebut adalah:

1. Penjualan perdagangan

“tugas utama dari wiraniaga perdagangan adalah menghasilkan volume penjualan dengan memberi para pelanggan bantuan promosi dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan”¹¹³

2. Penjualan Misionaris

“seperti wiraniaga perdagangan, para wiraniaga misionaris biasanya adalah para pegawai pabrikan. Namun demikian, perbedaannya adalah bahwa para wiraniaga perdagangan menjual *melalui* pelanggan langsung mereka, sementara wiraniaga misionaris menjual untuk para pelanggan langsung”

3. *Technical Selling*

“para wiraniaga *technical* terdapat dalam industri-industri seperti industri bahan kimia, mesin-mesin, mainframe

¹¹² Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid II, Edisi ke 5, hal. 280

komputer, dan jasa-jasa yang canggih (misalnya, asuransi dan program keuangan lainnya). Mereka dilatih secara khusus dalam bidang-bidang teknik seperti ilmu kimia, perekayasaannya, ilmu komputer, dan akuntansi. ... Selanjutnya, banyak teknisi penjualan juga memperoleh pelatihan di bidang administrasi bisnis. Para wiraniaga teknis yang baik harus mengenal lini produk perusahaan mereka dan harus mampu mengkonsumsi fitur-fitur khusus kepada para calon pelanggan.”¹¹⁴

4. *New-Business Selling*

“Para wiraniaga *new-business* secara kontinu bekerja untuk mendapatkan pelanggan baru, karena penjualan kepada sebagian besar pelanggan jarang terjadi”¹¹⁵

5. Penjualan Eceran

“karakteristik yang membedakan penjualan eceran adalah bahwa pelangganlah yang datang kepada wiraniaga. Banyak pekerjaan penjualan eceran hanya memerlukan pelatihan dan kecanggihan yang terbatas, tetapi yang lainnya memerlukan wiraniaga yang memiliki banyak pengetahuan tentang produk, keterampilan interpersonal yang baik, dan kemampuan untuk bekerja dengan beragam pelanggan.”¹¹⁶

6. *Telemarketing*

“para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap-muka. ... *Telemarketing* menggunakan *outbound call* dari wiraniaga yang melakukan tugasnya melalui telepon dengan tujuan: (1) mendapatkan pelanggan baru, (2) memenuhi petunjuk-petunjuk periklanan, dan (3) melayani bisnis yang ada, termasuk pesanan ulang dan layanan pelanggan. *Telemarketing* digunakan dalam kaitannya dengan periklanan, pos langsung, penjualan melalui katalog, dan penjualan tatap-muka”¹¹⁷

Tanpa memperhatikan macam pekerjaan penjualan, dibutuhkan keahlian dan keterampilan tertentu untuk melakukan

¹¹⁴ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid II, Edisi ke-5, hal. 290

¹¹⁵ Ibid, hal. 290

¹¹⁶ Ibid, hal. 290

¹¹⁷ Ibid, hal. 290-291

perkerjaan secara efektif. Tentu saja, semua orang dalam segala segi kehidupan dinilai dalam batas-batas kinerja mereka.

“...kinerja penjualan didasarkan atas berbagai pertimbangan, dan tidak ada satu pun faktor (atau bahkan beberapa faktor) yang dapat menjelaskan secara layak sesuatu serumit kinerja wiraniaga. ... kinerja dan efektivitas wiraniaga adalah tergantung pada sejumlah besar faktor; sesungguhnya, kinerja dan efektivitas penjualan tergantung pada sejumlah situasi di mana transaksi penjualan dilakukan.”¹¹⁸

“secara khusus, kinerja wiraniaga tergantung pada: (1) sumber daya wiraniaga itu sendiri (pengetahuan tentang produk, keahlian analitis, dan sebagainya), (2) sifat tugas pembelian pelanggan (misalnya, apakah tugas itu merupakan keputusan pertama kali atau ulangan), (3) hubungan pelanggan-wiraniaga (*power* relatif, tingkat konflik, dan sebagainya), dan interaksi antara ketiga perangkat umum faktor-faktor tersebut.”¹¹⁹

“...enam karakteristik yang telah diperkirakan untuk menentukan kinerja wiraniaga: (1) keterampilan, (2) tingkat keahlian, (3) tingkat motivasi, (4) persepsi peran, (5) karakteristik pribadi, dan (6) adaptabilitas”.¹²⁰

Keterampilan merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan tugas-tugas tertentu, antara lain mencakup minat, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian. Sedangkan tingkat keahlian tergantung pada keahlian yang dipelajari dalam melaksanakan tugas penjualan, yang meliputi keahlian menjual, keahlian interpersonal, dan keahlian teknis.

¹¹⁸ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid II, Edisi ke-5, hal. 293

¹¹⁹ Ibid, hal. 293-294

¹²⁰ Ibid, hal. 294

Tingkat motivasi tergantung pada jumlah waktu dan energi yang dipergunakan seseorang dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan. Karakteristik utama dari motivasi wiraniaga adalah perbedaan bekerja keras dan bekerja bijak, pada umumnya wiraniaga yang bekerja bijak lebih efektif daripada wiraniaga yang hanya bekerja keras.

Persepsi peran merupakan kemampuan seseorang melakukan pekerjaan penjualan tergantung pada ketepatan persepsi mereka terhadap tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen, tuntutan, kebijakan, prosedur, dan lini wewenang serta tanggung organisasi.

Karakteristik pribadi merupakan determinan lain dari efektivitas wiraniaga, yang meliputi usia, bentuk tubuh, penampilan, ras, dan jenis kelamin yang akan berpengaruh pada kinerja penjualan. Sedangkan adaptabilitas merupakan kemampuan seseorang dalam menyesuaikan diri dengan situasi tertentu, yang meliputi:

“(1) menyadari bahwa berbagai pendekatan penjualan dibutuhkan dalam situasi penjualan yang berbeda; (2) percaya pada kemampuan seseorang untuk menggunakan berbagai pendekatan penjualan ketika melakukan penjualan pada situasi tertentu; (3) percaya pada kemampuan seseorang untuk mengubah pendekatan penjualan selama melakukan penjualan; dan (4) percaya pada kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan situasi tertentu.”

pendekatan yang berbeda dalam situasi yang juga berbeda.”¹²¹

“suatu tingkat adaptabilitas yang rendah akan terjadi apabila seorang wiraniaga menggunakan pendekatan presentasi dan metode yang sama selama satu periode penjualan—seperti pendekatan *canned* yang dinyatakan sebelumnya ketika membahasa kegagalan beberapa wiraniaga untuk menutup penjualan secara efektif. Wiraniaga yang efektif akan menyesuaikan presentasi mereka dengan situasi yang dihadapi; mereka dapat menangkap isyarat-isyarat dan ‘membaca’ kebutuhan pelanggan”¹²²

Penjualan perorangan juga memiliki kelemahan, antara lain memerlukan biaya yang lebih mahal dan kurang efisien daripada unsur komunikasi pemasaran lainnya. Namun, bila dari segi hasil yang diperoleh dari penjualan perorangan, maka lebih efektif daripada unsur komunikasi pemasaran lainnya.

“kelemahan utama penjualan perorangan adalah lebih mahal dari pada bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena *sales representative* umumnya berinteraksi hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu. Dengan demikian, jika hanya memperhatikan hasil yang dicapai oleh usaha penjualan perorangan (pertimbangan efektivitas), maka penjualan perorangan umumnya lebih *efektif* daripada unsur-unsur lainnya. Meskipun demikian, ketika mempertimbangkan rasio masukan terhadap keluaran (biaya terhadap hasil), penjualan perorangan biasanya kurang *efisien* daripada sarana komunikasi pemasaran lainnya. Dalam praktik, mengalokasikan sumber daya ke penjualan perorangan dan unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyeimbangkan efektivitas dan efisiensi.”¹²³

¹²¹ Op. Cit. Terence A. Shimp, Jilid II, Edisi ke-5, hal. 299

¹²² Ibid

¹²³ Ibid, hal. 282

“Beberapa kendala atau kelemahan *personnel selling* dibanding kegiatan marketing lainnya adalah:

1. Pesan sering tidak konsisten berubah-ubah.
2. Kekuatan sales atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi.
3. Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan *sales call* cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar, namun karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat yang lainnya menyebabkan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit.
5. Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari *sales person* dianggap mengganggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan sering terjadi menyebabkan *sales person* mulai melanggar etika bisnis yang lazim.”¹²⁴

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat, yaitu:

a) Promosi Konsumen

Promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, termasuk *sample*, kupon, rabat, potongan, harga, hadiah, penghargaan dan kesetiaan perayaan, perlombaan serta undian.

b) Promosi Dagang

Promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjualan dan memperbaiki usaha termasuk diskon, penundaan

¹²⁴ Op.Cit. Rd. Soemanagara, hal. 44.

penjualan, barang gratis, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, pertemuan dan pameran.

c) Promosi Armada Penjual

Promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi armada penjual dan membuat usaha armada penjual lebih efektif termasuk bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, dan reli penjualan.

Secara umum terdapat tiga fungsi atau peran dari promosi penjualan yaitu:

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen akhir.
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, humas dan pemasaran langsung.

Sedangkan secara spesifik fungsi atau peran dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a) Konsumen mau untuk mencoba penggunaan produk.
- b) Mendorong peningkatan sepanjang masa liburan.
- c) Mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, atau produk individualnya.

Perusahaan tidak harus hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Hubungan masyarakat dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas organisasi bahkan bangsa.

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah:

- a) Hubungan pers atau aktivitas pers, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai media untuk menarik perhatian terhadap produk, orang dan jasa.
- b) Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat, yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- d) Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.

- e) Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan, yaitu humas dengan donor atau anggota *financial* nirlaba untuk memperoleh dukungan *financial* atau sukarela.

Fungsi daripada hubungan masyarakat adalah:

- a) Membangun kesadaran konsumen, artinya humas dapat menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian pada suatu produk, jasa, organisasi, ide.
- b) Membangun kredibilitas, artinya humas dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks tertentu.
- c) Mendorong tenaga, penjual dan penyalur, artinya humas dapat membantu mendorong antusiasme tenaga penjual dan penyalur.
- d) Mengurangi biaya promosi, artinya humas memerlukan lebih sedikit biaya dari pada kegiatan komunikasi pemasaran lainnya.

Berdasarkan konteks di atas dapat kita simpulkan bahwa humas haruslah dapat membina suatu hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Semua kegiatan tersebut adalah untuk mendukung adanya suatu citra perusahaan yang baik di mata

masyarakat, yang mana bila telah terjalin hubungan yang baik maka akan dapat menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Menurut *Direct Marketing Association*, sebuah organisasi pemasaran langsung yang ada di Amerika Serikat, mendefinisikan pemasaran langsung sebagai:

“suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi apapun”.¹²⁵

Dalam definisi ini penekanannya terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon terukur khususnya pesanan dari seorang pelanggan. Pemasaran langsung digunakan oleh produsen, penyalur, perusahaan jasa, pedagang, katalog dan organisasi nirlaba.

Kiat-kiat utama dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut: pemasaran katalog, pemasaran pos langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran respon langsung TV, pemasaran respon langsung radio, majalah, surat kabar, belanja lewat alat elektronik, dan belanja lewat kios.

Pemasaran langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terus berkembang, dengan kecanggihan teknologi yang ada konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara konvensional, cukup dengan memesan contohnya melalui internet, di mana transaksi dapat dilakukan di lokasi manapun tanpa penjual dan pembeli harus bertatap muka, cukup dengan memakai kartu kredit maka pesanan langsung dikirim.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif.

Menurut Mardalis, penelitian deskriptif adalah:

“penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan”¹²⁶.

Jenis penelitian ini dilakukan karena penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai strategi promosi yang digunakan dan diterapkan oleh PT Elken International Indonesia dalam mempromosikan produk Bio Pure-1.

¹²⁶ Mardalis, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 1992, hal. 15.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kantor Pemasaran PT Elken International Indonesia Cabang Yogyakarta, yang terletak di Jalan Prof. Yohanes No. 1214R, Sleman, Yogyakarta, 55222.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah “Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”¹²⁷

Data primer diperoleh melalui:

1. Observasi, yaitu dengan turut serta menyaksikan secara langsung aktifitas para distributor PT Elken International Indonesia Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk Bio Pure di Yogyakarta, yaitu pada saat para distributor Elken melakukan presentasi, memberikan informasi tentang Elken Bio Pure, dan meyakinkan masyarakat tentang keunggulan dan manfaat dari Elken Bio Pure, dan membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan Elken Bio Pure.
2. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada para pimpinan dan distributor PT Elken International Indonesia Cabang Yogyakarta mengenai beberapa hal tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan diterapkannya dalam memasarkan produk Bio Pure di Yogyakarta.

¹²⁷ Drs. Marzuki Metodologi Penelitian Yogyakarta, 1986, hal. 35

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah “data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji”¹²⁸

Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumen resmi, yaitu dengan meminta dokumen resmi di Kantor Pemasaran PT Elken International Indonesia Cabang Yogyakarta berupa buku-buku panduan, majalah, brosur, arsip-arsip dan dokumen lain yang berisi informasi tentang produk Bio Pure.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, ada beberapa teknik yang biasa digunakan, antara lain *interview*, observasi, angket, studi pustaka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga dari empat teknik tersebut di atas, yaitu:

a. *Interview*

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pimpinan dan para distributor PT Elken International Indonesia Cabang Yogyakarta mengenai beberapa hal tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan diterapkannya dalam memasarkan produk Bio Pure di Yogyakarta.

¹²⁸ Op. Cit. Drs. Marzuki, hal. 40

b. Observasi

Yaitu dengan turut serta menyaksikan secara langsung aktifitas para distributor PT Elken International Indonesia Cabang Yogyakarta dalam memasarkan produk Bio Pure di hadapan masyarakat Yogyakarta, yaitu pada saat para distributor Elken melakukan presentasi, memberikan informasi tentang Elken Bio Pure, dan meyakinkan masyarakat tentang keunggulan dan manfaat dari Elken Bio Pure, dan membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan Elken Bio Pure.

c. Studi Pustaka

Yaitu memperoleh informasi melalui sumber-sumber bacaan di perpustakaan.

5. Metode Analisa Data

Analisa data adalah:

“usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran/hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian”.¹²⁹

Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Ada dua teknik analisa data, antara lain: analisa data deskriptif dan analisa data Inferensial.

¹²⁹ Saroso Wirodiharjo, *Pokok-pokok Ilmu Tata Niaga, Pembangunan*, Jakarta, 1964, hal. 266

Metode untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode penelitian kualitatif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan arsip-arsip resmi PT Elken International Indonesia. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah, selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di PT Elken International Indonesia.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memudahkan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara mudah.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matriks, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan oleh PT Elken International Indonesia, beserta penerapannya secara nyata di lapangan.

d. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Elken International Indonesia beserta alat-alat komunikasi pemasaran yang dipakai dan cara penerapan alat-alat komunikasi pemasaran tersebut.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data menurut Levy adalah:

“membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif”¹³⁰.

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Cara yang dilakukan oleh penulis dalam menguji keabsahan data yang diperoleh adalah dengan membaca data resmi yang diberikan oleh PT Elken International Indonesia, kemudian penulis mengkonfirmasi informasi data resmi tersebut kepada pimpinan Elken, distributor Elken, konsumen, dan juga dicocokkan dengan data-data lain yang diperoleh oleh penulis.