

# KOMUNIKASI PEMASARAN

1

## OBJEKTIF :

1. Mahasiswa Mampu Menjelaskan Mengenai Lingkup, Tujuan dan Sarana Komunikasi Pemasaran
  2. Mahasiswa Mampu Menjelaskan Mengenai Iklan dan Fungsi Iklan
- 

## 1.1 Lingkup dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

### 1.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Ada beberapa ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran, antara lain:

- William G. Nickels dalam bukunya Marketing Communication and Promotion mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah Proses Pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- Menurut Fandy Tjiptono (2002) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar lebih bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan

berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

- Terence A. Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

#### 1.1.2 Bidang Keilmuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari 2 bidang keilmuan. Komunikasi yang berarti proses mengubah perilaku orang lain dan pemasaran yang berarti kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari dua bidang ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran disini merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 1.1.3 Lima Model dalam Pemasaran

- Iklan (advertising) : Komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pengguna akhir.
- Promosi Penjualan (sales promotion) : Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat.
- Hubungan Masyarakat (public relation) Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

- Penjualan Perorangan (personal selling) suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Penjualan Langsung (direct selling) Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

#### 1.1.4 Respon/Tanggapan Konsumen sebagai Komunikan

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- a. Efek Kognitif: Yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek Afektif: Yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c. Efek Konatif atau Perilaku: Yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

#### 1.1.5 Tiga Hierarki Efek dalam Praktik Komunikasi Pemasaran

Secara umum ada 3 tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dimana pelanggan merespon dan memahami produk hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tingkatan tersebut meliputi:

- Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
- Tahap *Feelings* (merasakan/hasrat)
- Tahap *Action* (tahap terpengaruh)

#### 1.1.6 Kaitan Tujuan Komunikasi dan respon Konsumen

Keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses penerimaan pesan.

Ketika tujuan komunikasi adalah menginformasikan (*informing*), maka respon konsumen adalah efek kognitif dan proses pembeliannya adalah perhatian (*attention*).

Ketika tujuan informasi adalah meyakinkan (*persuading*), maka respon konsumen adalah efek afektif dan proses pembeliannya adalah rasa ketertarikan (*interest desire*).

Ketika tujuan komunikasi adalah mengingatkan (*reminding*), maka respon konsumen yang muncul adalah efek konatif dan proses pembeliannya adalah pengambilan keputusan (*decision action*).

## **1.2 Sarana-sarana Komunikasi Pemasaran**

### **1.2.1 Bentuk dasar komunikasi pemasaran**

- Iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb)
- Iklan online (situs, pesan surat elektronik, sms, dsb)
- Promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb)
- Label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian
- Brosur melalui surat langsung
- Public relation (pr)
- Sponsorship acara
- Presentasi oleh bagian penjualan
- Berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi

### **1.2.2 Sarana-sarana Komunikasi Menurut Ahli**

Menurut Kotler (2001:205) sarana-sarana komunikasi pemasaran yaitu:

- Penjualan Personal (Personal Selling), yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- Periklanan (Advertising) yaitu semua bentuk persentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan langsung (Direct Selling) yaitu penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersona lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu.

#### 1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Model yang banyak diajukan dan diadaptasi dalam proses komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi antarpribadi. Alasan mengapa model komunikasi sedemikian lebih diminati karena adanya faktor kedekatan dengan pelanggan yang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran.

Berikut adalah unsur-unsur (sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran:

- Penjualan personal
- Periklanan
- Promosi penjualan
- Public Relations

- Publisitas

#### 1.2.4 Sarana-Sarana dan Budget Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sistem dan aktifitasnya, perusahaan harus mengkombinasikan sarana dalam upaya untuk menghitung anggaran/budget dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Pengukuran budget dapat diperoleh dari hasil perbandingan weight dan target market cover.

- Weight

Weight merupakan perbandingan relative antara anggaran kampanye dengan sarana komunikasi yang digunakan. Perbandingan dilakukan untuk mencari kesesuaian dan kecocokan strategi dan taktik pemasaran. Misalnya dengan personal selling biaya yang dihabiskan akan lebih sedikit daripada dengan melakukan promosi iklan luar ruang. Jenis promosi produk dan jasa dapat dikategorikan ke dalam marketing communication mix yang terdiri atas sarana – sarana komunikasi, seperti berikut ini :Salesforce (personal selling), Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Public Relation, Sponsorship, Eksebis, Corporate Identity, Packaging, Point of sale, merchandising, Word of Mouth, Internet dan media baru.

- Target Market Cover

Target market cover adalah perbandingan antara target pasar yang didapat dari kontak langsung dibandingkan dengan sarana komunikasi. Misalnya dapat kita lihat dari perbandingan hasil feedback dari masyarakat sebelum dan setelah pengenalan sebuah produk.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran akan menjadi lebih efektif ketika didukung juga oleh sarana –sarana pemasaran yang terdapat dalam Promotion Mix (Bauran promosi). Sarana-

sarana tersebut kan memudahkan perusahaan dalam meraih target jangka pendek yang ingin mereka capai sebagai salah satu proses dalam mencapai target jangka panjang.

### 1.3 Pengertian Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari Bahasa Yunani yang artinya adalah mengiring orang pada gagasan. Adapun Pengertian iklan secara komprehensif, adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan berarti pesan yang menawarkan kepada masyarakat melalui suatu media. Pengertian iklan menurut para ahli antara lain:

- Menurut Suyanto (2007) mendefinisikan, periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.
- Menurut Lupoyodi dan Hambani (2011) peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya yang mendukung positioning jasa.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. jadi secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media.

## 1.4 Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Ralph S Alexander dalam Jefkins merumuskan dengan Association Marketing Association (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan yaitu:

- Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya
- Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar
- Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu tercapainya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya
- iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan, dan penayangan atas biaya perusahaan.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCA yaitu:

- Attention: Mengandung daya tarik
- Interest: Mengandung perhatian dan minat
- Desire: Memunculkan keinginan untuk mencoba memiliki Conviction/ menimbulkan keyakinan terhadap produk
- Conviction: Menghasilkan kepuasan terhadap produk
- Action: Mengarah tindakan untuk membeli

Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- Informing (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.



- Persuading (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- Reminding (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- Adding Value (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- Assisting (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

## RANGKUMAN

1. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Berikut adalah unsur-unsur (sarana-sarana) dari komunikasi pemasaran:
  - Penjualan personal
  - Periklanan
  - Promosi penjualan
  - Public Relations
  - Publisitas
2. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Fungsi iklan

dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya

**Referensi :**

- [1] Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Ulum, I. (2017). Intellectual Capital. Semarang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- [3] Fitriah, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.