

MERENCANAKAN DAN MENGKOORDINASIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Dian Esti Nurati

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

Modern marketing procedures need to develop a good product, with the offer price, interesting and easily obtained by making the target customer. Companies need to make communication with our customers who have current and potential customers the parties have interests in the company and the general public. Each company can not pull out of his role as promoter and communicator. For most companies, the question is not whether to make the communication or not, but more on what will be communicated, to how much the frequency of communication. Mixture marketing communications of advertising, sales promotion, public relation and publicity, sales in private, and whose direct marketing mail, telephone, facsimile, e-mail communicator, and other non-personal.

Keywords: *marketing communication, marketing communications, customers.*

PENDAHULUAN

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan para pelanggan yang potensial, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promoter. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukan pada apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Bauran komunikasi pemasaran, yang juga sering disebut dengan bauran promosi, terdiri atas lima cara komunikasi utama. Yang pertama, yaitu Periklanan, di mana semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Kedua, Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Ketiga, Hubungan masyarakat dan Publisitas, di mana berbagai program untuk memproduksi dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keempat, Penjualan Secara Pribadi, yang kegiatannya berupa interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Kelima, ialah pemasaran Langsung seperti penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung

nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional seperti, koran, radio, telepon, televisi, dan juga bentuk media yang lebih baru, pager, telepon genggam, mesin faks, internet. Perkembangan teknologi baru tersebut menurunkan biaya telekomunikasi sehingga semakin banyak perusahaan beralih dari komunikasi massal ke komunikasi yang lebih terarah dan dialog *face to face*. Mashall McLuhan menyatakan bahwa "Media itulah pesannya", artinya media komunikasi yang dipakai mempengaruhi isi pesan.

Komunikasi perusahaan dapat juga dilakukan dengan cara selain yang telah dinyatakan pada kelima cara bauran komunikasi pemasaran. Gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaganya, lokasi usaha, kertas surat yang dipergunakan di perusahaan tersebut, mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi, harus dirancang dengan baik untuk menyatakan dan menyiapkan penentuan posisi strategis yang diinginkan perusahaan.

Berikut ini akan disajikan kegiatan pemasaran dengan cara komunikasi umum.

BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	HUBUNGAN MASYARAKAT & PUBLISITAS	PENJUALAN SECARA PRIBADI	PEMASARAN LANGSUNG
- Iklan cetak dan penyiaran	- Kontes, permainan, undian, lotere	- Siaran pers	- Presentasi penjualan	- Katalog
- Pengemasan luar	- Premium & hadiah	- Ceramah	- Rapat penjualan	- Surat Pemasaran
- Pengemasan dalam	- Pemberian contoh produk	- Seminar	- Program insentif	- Pemasaran lewat telepon
- Film	- Pekan raya & pameran dagang	- Laporan tahunan	- Pemberian sampel	- Belanja secara elektronik
- Brosur & buku kecil	- Pameran	- Sumbangan amal	- Pekan raya dan pameran dagang	- Belanja lewat televisi
- Poster & selebaran	- Peragaan	- Menjadi sponsor		- Fax-mail
- <i>Directory</i>	- Kupon	- Publikasi		- E-mail
- Cetak ulang iklan	- Rabat	- Hubungan masyarakat		- Voice-mail
- <i>Billboard</i>	- Pembiayaan	- Melobi		
- <i>Display sign</i>	- Hibunga rendah	- Media identitas		
- <i>Point of purchase display</i>	- Hiburan	- Majalah perusahaan		
- Materi audio visual	- Fasilitas tukar tambah	- Kegiatan-kegiatan		
- Simbol & logo	- Program berkelanjutan			
- Pita video	- <i>Tie-ins</i>			

PANDANGAN TENTANG PROSES KOMUNIKASI

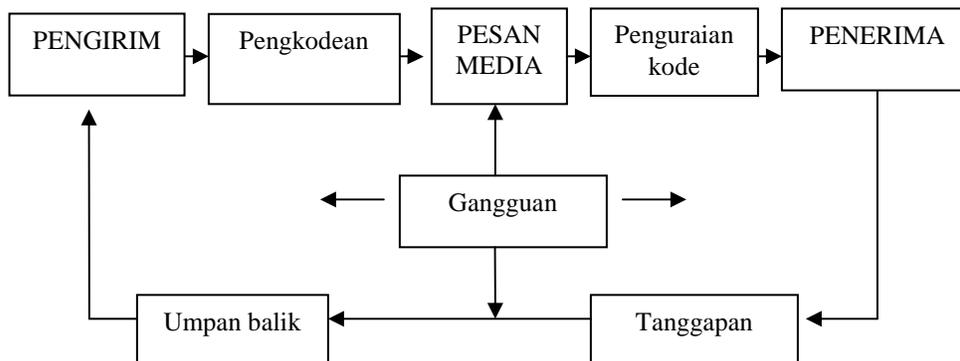
Komunikasi pemasaran terlalu sering hanya berfokus untuk mengatasi kesenjangan kesadaran akan produk, citra, atau preferensi dalam pasar sasaran. Tetapi pandangan dalam komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu terlalu jangka pendek dan mahal, dan sebagian besar pesan jenis ini tidak sampai kepada pelanggan sasaran.

Dewasa ini terjadi gerakan yang memandang komunikasi sebagai *pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu*, selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. Dan karena setiap pelanggan berbeda, program komunikasi perlu dirancang untuk segmen, celah pasar, dan bahkan individu tertentu. Dengan adanya teknologi elektronik baru, perusahaan harus bertanya bukan hanya "Bagaimana kita harus menjangkau pelanggan kita?", tetapi juga "Bagaimana kita dapat menemukan cara yang memungkinkan para pelanggan kita mencapai kita?".

Dengan demikian titik awal dalam proses komunikasi adalah memeriksa semua interaksi potensial yang mungkin dimiliki pelanggan sasaran dengan produk dan perusahaan. Misalnya, seseorang yang ingin membeli komputer akan bertanya kepada orang lain, melihat iklan di televisi, membacar artikel di koran dan majalah, membuka informasi di internet atau mengamati komputer yang dipajang di toko-toko komputer. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan-kesan manakah yang paling berpengaruh pada berbagai tahap dalam proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu pemasar dalam mengalokasikan dana komunikasinya dengan lebih efisien.

Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Gambar berikut ini menunjukkan suatu model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur merupakan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi, *pengirim dan penerima*. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama, *pesan dan media*. Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama, *pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (respon), dan umpan balik (feedback)*. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah *gangguan (noise)*, yaitu pesan-pesan yang acak dan menyaingi yang dapat mengganggu komunikasi.

Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu khalayak apa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara yang mempertimbangkan bagaimana khalayak sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien yang mencapai khalayak sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan itu.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan ini akan mempersulit komunikator dari suatu lapisan sosial (misalnya pegawai periklanan) yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain (misalnya pekerja pabrik).

Tugas pengirim adalah mengupayakan pesannya sampai kepada penerima. Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan, karena:

- Perhatian selektif (*selective attention*): orang dibombardir dengan seratus jenis pesan komersial sehari, lima puluh persen di antaranya diperhatikan secara sadar dan hanya sekitar sepuluh persen yang memancing reaksi. Dengan demikian, komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walau dikelilingi banyak gangguan. Perhatian selektif menjelaskan, mengapa iklan dengan judul tercetak tebal yang menjanjikan sesuatu seperti "Bagaimana Menjadi Seorang Jutaan?" disertai dengan ilustrasi yang menarik dan sedikit tulisan, memiliki kemungkinan besar untuk menarik perhatian. Untuk usaha yang sangat sedikit, penerima mungkin mendapatkan imbalan yang luar biasa besar.
- Penyimpangan selektif (*selective distortion*): orang mungkin menyimpangkan pesan untuk mendengar apa yang mereka ingin dengar. Penerima telah menetapkan serangkaian sikap, yang mempengaruhi ekspektasi tentang apa yang ingin mereka dengar atau lihat. Mereka hanya akan mendengar apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka. Akibatnya adalah penerima sering menambahkan hal-hal yang tidak ada pada pesan itu (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang ada pada pesan tersebut (*levelling*). Tugas komunikator adalah berusaha merancang pesan yang sederhana, jelas, menarik, dan berulang-ulang agar inti dari pesan tersebut dapat diterima oleh penerima.
- Ingatan selektif (*selective recall*): Orang akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya di ingatan jangka panjang. Apakah suatu pesan akan melewati ingatan jangka pendek ke ingatan jangka panjang tergantung pada jumlah dan jenis *pengulangan pesan* yang dilakukan oleh penerima. Pengulangan itu (*rehearsal*) bukan sekedar mengulangi pesan, melainkan suatu proses yang dilakukan penerima untuk memperjelas arti informasi itu sehingga membawa pemikiran-pemikiran yang berkaitan dari ingatan jangka panjang ke ingatan jangka pendek penerima. Jika sikap awal penerima terhadap objek itu

positif dan ia mengulang argumen-argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar akan diterima dan selalu diingat. Jika sikap awal penerima itu negatif dan ia mengulang-ulang argumen penentangannya, pesan itu kemungkinan besar ditolak, tetapi akan tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Sikap menentang tersebut menghambat persuasi dengan cara menciptakan suatu pesan yang berlawanan. Karena kebanyakan persuasi memerlukan penerima mengulang pemikirannya sendiri, maka yang disebut persuasi sebenarnya adalah persuasi diri sendiri (*self persuasion*).

Komunikator harus mencari sifat-sifat penerima yang berhubungan erat dengan daya persuasi dan menggunakan sifat-sifat ini untuk mengarahkan pesan dan mengembangkan media. Orang yang berpendidikan atau berkecerdasan tinggi dianggap lebih sulit dipengaruhi, tetapi pernyataan ini tidak meyakinkan. Orang yang menerima standar eksternal untuk mengarahkan perilakunya dan yang memiliki konsep diri yang lemah tampaknya lebih mudah dipengaruhi, seperti juga orang yang kurang percaya diri. Namun penelitian yang dilakukan oleh Cox dan Bauer, menunjukkan hubungan kurve linier antara kepercayaan diri dengan daya persuasi, yaitu mereka yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang sedang adalah mereka yang paling mudah dipengaruhi.

Komunikator juga perlu memperhatikan kesadaran para penerima bahwa komunikator sedang berusaha mempengaruhi mereka. Orang yang sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa upaya persuasi akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan orang yang belum pernah dipengaruhi sebelumnya.

Fiske dan Hartley menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi, yaitu:

- Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut
- Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima
- Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu
- Komunikasi akan lebih efektif jika sumber yang dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, objektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi
- Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atautkah ditolak.

MENGIDENTIFIKASI AUDIENS SASARAN

Untuk mencapai pada tahap identifikasi terhadap *audiens* sasaran, maka didahului dengan proses mengembangkan komunikasi yang efektif dengan delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus (1) mengidentifikasi *audiens* yang dituju, (2) menentukan tujuan komunikasi tersebut, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran

komunikasi, (5) menentukan anggaran promosi total, (6) membuat keputusan atas bauran promosi, (7) mengukur hasil promosi tersebut, dan (8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikator harus mulai dengan ide atau pikiran yang jelas tentang *audiens* sasarannya. *Audiens* tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. *Audiens* itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. *Audiens* yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

MENGANALISIS CITRA

Sebagian besar analisis atas *audiens* memerlukan penilaian citra pelanggan saat ini tentang perusahaan, produknya dan pesaingnya. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Manajemen harus mengusulkan suatu citra yang diinginkan dibandingkan dengan citra dimilikinya saat ini. Setiap dimensi citra harus ditelaah dengan berpedoman pada nilai-nilai pertanyaan berikut:

- Kontribusi apa yang akan diberikan pada citra perusahaan secara keseluruhan jika suatu kesenjangan citra tertentu diperbaiki?
- Strategi apa? (kombinasi dari perubahan nyata dan perubahan komunikasi) untuk memperbaiki yang akan menutup kesenjangan citra tersebut?
- Berapa biaya untuk menutup kesenjangan citra tersebut?
- Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menutup kesenjangan citra tersebut?

Pada dasarnya manajemen harus memutuskan posisi apa yang ingin ditempatinya di pasar. Tujuannya bukanlah menutup setiap kesenjangan citra, melainkan menjadi semakin baik pada hal-hal yang dianggap bernilai oleh pasar sasarannya. Suatu organisasi yang berupaya memperbaiki citranya harus bersikap sangat sabar. Citra itu "lengket", citra akan tetap bertahan lama setelah organisasi berubah. Daya tahan citra dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa sekali orang memiliki citra tertentu terhadap suatu objek, mereka akan mengamati data selanjutnya secara selektif. Mereka akan menerima apa yang sesuai dengan citra mereka. Diperlukan informasi yang sangat meyakinkan untuk menimbulkan keraguan dalam diri mereka dan membuat mereka mau membuka pikirannya terhadap informasi baru. Dengan demikian citra memiliki umur tersendiri, terutama apabila orang tidak memiliki pengalaman langsung baru atau terus menerus dengan objek yang berubah itu.

MENENTUKAN TUJUAN KOMUNIKASI DAN MERANCANG PESAN

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya teridentifikasi, komunikator bpemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari *audiens*. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari *audiens* adalah pembelian, kepuasan yang

tinggi, dan cerita dari mulut kemulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan *audiens* sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari *audiens* yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Bahkan, terdapat beragam model tingkat-tingkat tanggapan pelanggan. Pemasar seyogyanya bersikap pada masing-masing dari enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu Kesadaran, Pengetahuan, Menyukai, Preferensi, Keyakinan dan Membeli.

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan *audiens*, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Di dalam model AIDA, disebutkan idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Tetapi di dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi.

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu, apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Di dalam memilih saluran komunikasi, komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis besar, secara personal dan non-personal, dan masing-masing memiliki banyak sub-saluran.

Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan *audiens*, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Perbedaan yang lebih jelas dapat dilihat antara komunikasi personal yang menggunakan saluran pendukung (*advocate*), pakar, dan sosial. Saluran pendukung terdiri atas wiraniaga yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Saluran pakar terdiri atas para pakar independen memberikan pernyataan ke pembeli sasaran. Saluran sosial terdiri atas para tetangga, teman, anggota keluarga dan perkumpulan yang berbicara ke pembeli sasaran. Dalam suatu penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan suatu merek baru karena keluarga dan teman-teman. Banyak perusahaan yang semakin menyadari pengaruh kuat dari "faktor ucapan" atau "perkataan dari mulut ke mulut" yang berasal dari saluran pakar dan sosial dalam menciptakan bisnis baru. Mereka mencari berbagai cara untuk mendorong saluran-saluran memberikan rekomendasi untuk produk dan jasa mereka. Misalnya Regis McKenna menyarankan suatu

perusahaan yang akan meluncurkan suatu produk baru agar mempromosikannya pertama kali kepada pers, pembentuk opini, analis keuangan, dan orang lain yang dapat memberikan perkataan dari mulut ke mulut yang baik, kemudian kepada penyalur dan akhirnya kepada konsumen.

Saluran komunikasi non personal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita audio, *videodisk*, CD-ROM, internet), dan media display (papan reklame, poster). Sebagian besar pesan non personal datang melalui media yang dibayar.

Atmosfer adalah "lingkungan yang dikemas" yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran. Departemen hubungan masyarakat mengadakan konferensi pers, pesta peresmian, dan mensponsori pertandingan olah raga untuk mencapai efek komunikasi spesifik pada *audiens* sasaran. Walau komunikasi personal sering lebih efektif daripada komunikasi massal, media massa mungkin merupakan cara utama untuk mendorong komunikasi personal. Komunikasi massal mempengaruhi sikap dan perilaku personal melalui proses arus komunikasi dua arah. Ide-ide yang sering mengalir dari radio, televisi dan media cetak kepada para pemimpin opini dan baru kemudian kepada kelompok masyarakat yang kurang aktif.

Arus komunikasi dua arah ini memiliki beberapa implikasi. Pertama, pengaruh media massa terhadap opini publik tersebut tidak selangsung, sekuat dan seotomatis yang diperkirakan. Tetapi, melalui para pemimpin opini, orang-orang yang opininya diperlukan dalam satu atau beberapa kategori produk. Para pemimpin opini lebih dekat pada media massa dibandingkan orang-orang yang mereka pengaruhi. Mereka membawa pesan kepada orang-orang yang kurang dekat pada media massa tersebut, jadi memperluas pengaruh media massa. Mereka mungkin membawa pesan yang diubah atau tidak sama sekali, sehingga berperan sebagai pintu gerbang.

Kedua, arus komunikasi dua arah menantang pendapat bahwa gaya konsumsi orang-orang terutama dipengaruhi oleh "efek menetes ke bawah" (*trickle down effect*) dari kelas status sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, orang-orang terutama berinteraksi dalam kelompok sosial mereka sendiri dan memperoleh gaya mereka dan ide-ide lain dari orang-orang seperti mereka sendiri yang merupakan pemimpin opini. Ketiga, komunikasi dua arah berarti bahwa komunikator massal akan lebih efisien dengan mengarahkan pesannya secara khusus kepada para pemimpin opini dan membiarkan mereka membawa pesan tersebut kepada orang-orang lain. Penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa pemimpin opini dan masyarakat umum dipengaruhi oleh komunikasi massal. Pemimpin opini dipicu oleh media massa untuk menyebarkan informasi, sedangkan masyarakat umum mencari informasi dari para pemimpin opini.

Para peneliti komunikasi mengarah pada pendekatan struktur sosial dalam komunikasi antarpribadi. Mereka melihat bahwa masyarakat terdiri atas klik-klik

(*cliques*), yaitu kelompok-kelompok sosial kecil yang para anggotanya lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan orang-orang lain. Anggota klik bersifat sama, dan keakrabannya mempermudah komunikasi yang efektif, tetapi juga mengisolasi klik tersebut dari ide-ide baru. Tantangannya adalah menciptakan lebih banyak keterbukaan sistem yang memungkinkan klik-klik bertukar informasi dengan kelompok lain dalam masyarakat. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dan pen jembatan. Seorang penghubung (*liasion*) adalah seseorang yang menghubungkan dua klik atau lebih tanpa menjadi anggota salah satu klik itu. Seorang pen jembatan (*bridge*) adalah seseorang yang termasuk dalam salah satu klik dan berhubungan dengan orang lain di klik lain.

MENGELOLA DAN MENKOORDINASIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meskipun sekarang ini meskipun pada saat sekarang terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru, dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan *audiens* yang sangat beragam mengharuskan perusahaan memikirkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern, secara lebih optimal, serta penyesuaian alat-alat komunikasi tersebut.

Sekarang ini semakin banyak perusahaan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication - IMC*). Menurut definisi *American Assosiation of Advertising Agencies (4 As)*, IMC adalah: " Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran startegis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

PENUTUP

Suatu komunikasi pemasaran terintegrasi yang baik disuatu perusahaan menggunakan periklanan dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan merek, dan mempromosikan nomor telepon bebas pulsa. Mereka yang menelepon nomor tersebut lebih dari satu kali akan menerima contoh produk secara cuma-cuma, kupon dan bacaan-bacaan yang menjelaskan manfaat produk. Orang-orang tersebut juga akan menerima terbitan berkala yang berisi saran-saran tentang manfaat produk. Suatu penelitian terakhir terhadap manajemen puncak dan eksekutif pemasaran di perusahaan-perusahaan besar produk konsumsi menunjukkan bahwa lebih dari 75% menyukai konsep komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai suatu cara untuk memperbaiki pengaruh komunikasi mereka. Komunikasi pemasaran terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar. IMC memberikan tanggung jawab pada

seseorang, yang sebelumnya tidak ada, untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan yang datang melalui banyak beraneka kegiatan perusahaan. IMC akan memperbaiki kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat dan di tempat yang tepat. Duke Power, suatu perusahaan utilitas di North Carolina, menemukan betapa bergunanya IMC, ketika manajemen puncaknya membentuk suatu Tim Proyek Komunikasi Terintegrasi (*Integrated Communication Project Team*) pada tahun 1993.

Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terintegrasi, Duke Power melakukan wawancara mendalam dengan para pejabat perusahaan, survei pelanggan, penelaahan pustaka, dan wawancara tentang "praktik terbaik" dengan perusahaan lain. Setelah melakukan proses ini, ICPT memberikan empat rekomendasi: (1) Duke mengelola reputasinya sebagai aset perusahaan; (2) perusahaan mengembangkan menerapkan suatu proses komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mengelola semua aspek komunikasinya; (3) perusahaan melatih semua pegawainya tentang cara berkomunikasi, karena pelanggan Duke lebih sering memberikan tanggapan atas tindakan para pegawai daripada program terencana tertentu; dan (4) perusahaan mengembangkan dan meningkatkan suatu *database* strategis untuk membantu perusahaan itu mengantisipasi minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan rekomendasi ini, ICPT mengembangkan proses komunikasi pemasaran terintegrasi menggambar-kannya sebagai suatu cara baru dalam memandang proses pemasaran secara keseluruhan dibandingkan hanya berfokus pada bagian-bagian individualnya saja.

DAFTAR PUSTAKA

- CI. Hovland, AA. Lumsdaine, dan FD. Sheffield, 1948, *Expemriment on Mass Communication*, edisi 3, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Donald F.Cox dan Raymond A. Bauer, 1944, *Self Convidence and Persusibility in Women*, Public Opinion Quarterly, Fall.
- John Fiske dan John Hartley, 1994, *Reading Television*, London.
- Michael L Ray, 1982, *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliifs, NJ: Prentice Hall.