

PERAN KOMUNIKASI PERSUASIF DAN INTEGRATED COMMUNICATION MARKETING TERHADAP STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN

Arya Surendra

Program Studi Manajemen Universitas Surakarta
e-mail: rioarya10@gmail.com

ABSTRACT

Every company needs to right strategy to send the right messages about product or services provided for customer. Company also need communication activity to run the market comunication program. A compnay needs efektif activity and efisien to get the public attention and for that we read to run program that can be used to reach the company goal. The first intention from advertising is for selling or to increase the selling of our product, services, and idea. And for that we need the creativity from the bussinesman to choose the right media and right words for customer. The respon from the advertising not always come in the rardom way that is why the advertising always repeated it and not only once it be repeate. The point of the advertising that we make should be having a interesting and clear so that the customer understand it easily the advertising ussually complicated to do cuery factorhave to be consideration for example the market you wantto reach. Marketing communications is one of the power for real the gual to sell product ond services, for long term purposes or short term purposes. Advertising pusposesis for introducing the product or to brand awarenss, brand images, corporate images and to persuade public/customer to buy product and also give information.

Keywords: *communication, persuasive communication, marketing, compete strategy*

Pendahuluan

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini berada dalam keadaan yang sering disebut dengan hiperkompetisi, yaitu suatu bentuk persaingan yang terjadi dengan intensitas yang tinggi. Masing- masing perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan merk-merk nya agar dapat menarik konsumen. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, kualitas, desain, distribusi dan promosi di antara sekian banyaknya perusahaan. Demikian pula dengan perusahaan minyak pelumas yang saat ini banyak bermunculan untuk menarik minat masyarakat. Dengan persaingan yang makin ketat, para pengusaha minyak pelumas dituntut untuk lebih giat menciptakan keunggulan bersaing atas produknya terha-

dap produk lain yang sejenis.

Perkembangan dan kemajuan teknologi menyebabkan semakin pesatnya pembangunan di segala bidang, sehingga kesempatan untuk berusaha atau memperoleh peluang bisnis semakin terbuka yang memberikan prospek yang sangat baik bagi pengusaha. Hal ini memberikan dampak yang sangat positif bagi perekonomian Indonesia pada umumnya dan pihak swasta pada khususnya.

Kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen dapat memengaruhi perkembangan perusahaan, di mana terlihat dari banyaknya perusahaan yang berhasil dalam pencapaian tujuannya. Hal ini dapat dicapai, karena perusahaan tersebut dikelola oleh orang-orang yang berlatar belakang pendidikan

tinggi dan berpengalaman, sehingga mampu memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) atau dengan kata lain bahwa keberhasilan perusahaan dalam operasionalnya tergantung manajer yang profesional.

Usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, seringkali perusahaan tersebut dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan didalam merebut pangsa pasar yang lebih luas sebagai akibat dari persaingan antar perusahaan yang sejenis, serta perilaku atau sikap konsumen terhadap produk / jasa, terutama selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Inilah yang merupakan tantangan bagi perusahaan, khususnya bagi manajer perusahaan untuk mengatasi keadaan tersebut.

Komunikasi merupakan aktivitas yang mendasar dalam kehidupan umat manusia. Dengan memanfaatkan media komunikasi yang ada, manusia dapat berinteraksi satu dengan lain, bahkan setiap manusia pernah terlibat dalam aktivitas komunikasi. Komunikasi bagi manusia tidaklah bisa dipungkiri keberadaannya, begitu juga bagi perusahaan mengingat komunikasi selalu terjadi pada suatu lingkungan yang mempunyai fungsi tertentu.

Komunikasi dalam perusahaan khususnya komunikasi pemasaran, mempunyai peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan biaya yang sangat besar, maka penting bagi manajer komunikasi untuk menentukan sasaran komunikasi dengan tepat, sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan efektif dan efisien. Apabila komunikasi pemasaran terencana dengan baik dan benar maka komunikasi tersebut dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan, dan sebaliknya apabila komunikasi pemasaran tidak terencana dengan baik dan benar maka dapat berakibat mengganggu kinerja perusahaan bahkan dapat mengancam keberadaan perusahaan.

Permasalahan

Setiap perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan perusahaan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Perusahaan memerlukan suatu aktivitas komunikasi Untuk menjalankan program komunikasi pemasarannya, sebuah perusahaan memerlukan suatu aktivitas yang efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak sasaran. Untuk itu diperlukan suatu program kegiatan yang dapat menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pembahasan

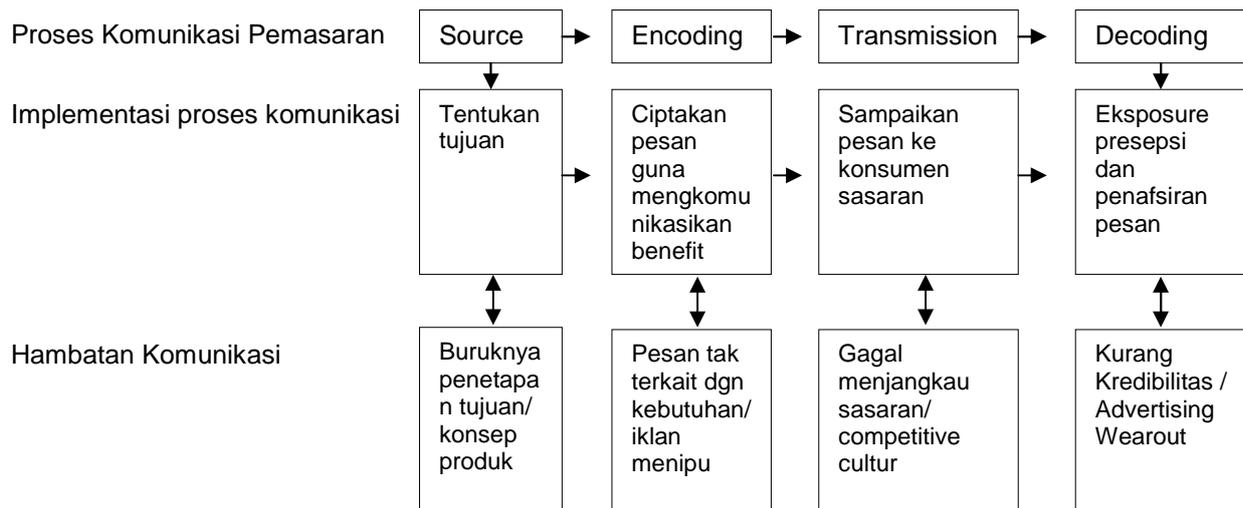
Dalam mengemas program-program komunikasi pemasaran secara benar, perusahaan terlebih dahulu harus memahami kompleksitas perusahaan secara menyeluruh serta diperlukan keterampilan khusus bagi manajer komunikasi dalam memilih program-program komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan dalam perusahaan. Melalui peranan komunikasi pemasaran tersebut terjadilah suatu hubungan yang dapat digambarkan melalui bagan yang di dalamnya terdapat unsur-unsur proses komunikasi pemasaran.

Bagan proses dari unsur-unsur, hasil dan hambatan komunikasi pemasaran seperti pada gambar 1:

Sumber (*source*) merupakan pesan yang menentukan tujuan dan sasaran dari sebuah komunikasi, kurang jelasnya perumusan tujuan dapat menjadi hambatan dari pesan yang akan disampaikan, kegagalan dalam tahapan ini dapat berdampak pada tidak jelasnya kaitan antara pesan dan kebutuhan konsumen.

Proses *encoding* adalah penggambaran sumber pesan menjadi sebuah pesan itu sendiri. Hambatan pada proses *encoding* terjadi ketika perencanaan menggambarkan pesan yang terlalu berlebihan sehingga mengakibatkan pesan menjadi tidak efektif.

Pengiriman (*transmission*) yaitu proses penyampaian pesan melalui media,



Gambar 1: Bagan Proses Komunikasi Pemasaran (Uyung, 2005: 34).

pemilihan media sangatlah penting bagi penyampaian pesan yang efektif kepada pemasar. Dengan semakin mahalnya biaya media komunikasi disertai pula persaingan di setiap sektor pasar dari hari kehari yang juga menunjukkan intensifikasi yang semakin tinggi, kedua hal tersebut tentunya semakin mempersulit upaya penyampaian pesan secara efektif, yang akan berakibat negatif kepada pencapaian sasaran pelanggan, sehingga pemilihan media secara selektif menjadi mutlak guna mencapai efektivitas penyampaian pesan.

Decoding ialah proses di mana penerima pesan memahami pesan yang disampaikan. Kemampuan pesan untuk dipahami oleh khalayak/*stakeholder* dipengaruhi oleh konsep pesan itu sendiri serta sukses tidaknya pengemasan pesan kedalam media. Hambatan berupa ketidakjelasan pesan akan terjadi bila konsep pesan serta kegagalan dalam memilih media penyampaian pesan terjadi dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari berbagai proses komunikasi pemasaran, hal yang terpenting yaitu sampainya pesan kepada khalayak dan terjadinya umpan balik (*feedback*), dengan tercapainya pesan kepada *stakeholder* maka *feedback* dapat menjadi alat ukur bagi perusahaan, yang kemudian digunakan untuk mengetahui sejauh mana

keberhasilan proses komunikasi pemasaran yang berlangsung antara *stakeholder* dan perusahaan, karena komunikasi dikatakan efektif apabila setelah dilakukannya proses komunikasi terjadi suatu perubahan, contoh perubahan yang terjadi setelah berlangsungnya proses komunikasi yaitu perubahan sikap, pendapat, perilaku dan perubahan sosial.

Dengan berkembang pesatnya dunia *entertainment*, meminjam istilah Jhon Grant, kita tengah memasuki era *after-image*. Di era ini, pasar menghendaki adanya hubungan yang interaktif dari sekedar hubungan mata yang biasa dilihat di majalah atau televisi. Manusia zaman sekarang bukan cuma ingin menghabiskan waktu hidupnya hanya untuk bekerja saja, melainkan tiga hal sekaligus yaitu: *work, leisure, learning*. Itu pun harus *entertaining, fun* dan penuh kemerdekaan.

Pada perusahaan dalam mengelola kegiatan promosi kesehatan di instansi dapat menggunakan menggunakan strategi yang efektif dan efisien guna menyampaikan pesan yang disampaikan kepada *stakeholder*-nya. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk menjembatani kebutuhan tersebut yaitu dengan mengintegrasikan program komunikasi dan pemasaran (*integrated marketing communications*). Dalam melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus

mengacu pada tata cara yang sudah dibangun berdasarkan rencana pasti, mapan, logis, dan sistematis.

Di Indonesia, aktivitas promosi dengan *integrated marketing communication* terbilang baru, namun karena dinilai sangat potensial dan banyaknya keuntungan yang diperoleh maka aktivitas ini mulai dikerjakan oleh setiap perusahaan secara serius. Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.

Di sisi lain kegiatan *special event* dari humas atau *Public Relations* tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat dan publik sebagai target sasarannya (Evelina, 2005: 14).

Special event merupakan hal yang cukup penting dalam aktivitas atau kegiatan komunikasi pemasaran karena salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *public relations* adalah proses publikasi, sehingga menciptakan citra yang positif untuk komunikasi dua arah yang dilakukan melalui program kerja PR. Hal tersebut berguna untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang da-

pat dikemas melalui suatu media *PR Programme*.

Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing*", mendefinisikan *marketing* yaitu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1999: 2). *Marketing* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen telah melakukan perubahan orientasi strategi yaitu *the selling concept* menjadi *the marketing concept*. *the marketing concept* mengandung falsafah pemasaran bergantung kepada pemahaman lebih baik mengenai konsumen, sedang *the selling concept* hanya berorientasi kepada keuntungan penjualan saja.

Dalam *the marketing concept* dan *the selling concept*, masing-masing mempunyai empat pilar penting yang mendasarinya, yaitu (tabel 1):

Menurut *the marketing concept* kepuasan pelanggan akan diperoleh perusahaan melalui jalan mengetahui permintaan konsumen akan produk, kemudian digunakanlah program pemasaran terpadu atau disebut *integrated marketing communications*, yaitu pengintegrasian komunikasi pemasaran yang di dalamnya mencakup bidang periklanan, humas, dan marketing.

Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*), *Integrated marketing communications* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsis-

Tabel 1: Empat Pilar Marketing dan Selling

The Marketing Concept	The selling concept
1. Target market	1. Factory
2. Customer need	2. Products
3. Integrated marketing	3. Selling and promoting
4. Profit through customer satisfaction	4. Profits through sales volume.

tensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Uyung, 2005: 30).

Integrated Marketing Communications merupakan bagian-bagian yang terintegrasi antara komunikasi dan pemasaran di mana *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan mendatang. Lebih jauh lagi. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 1999: 24).

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya terintegrasinya program komunikasi pemasaran:

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang;
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*crossfunctional*);
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 (Uyung, 2005: 31).

Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang:

1. Aspek filosofis.
2. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi.
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal:
 - a. Konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan
 - b. Memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh.
 - c. Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
4. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder* (Uyung, 2005: 31).

Bentuk-Bentuk Teknik Komunikasi Program Integrated Marketing Communications

1. Public Relations

Menurut Dr. Rex Harlow, dari San Fransisco, Amerika, seperti yang dikutip oleh Ruslan, "Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama" (Ruslan, 2002: 116).

Untuk mewujudkan komunikasi dua arah yang baik, Pusat Promosi Kesehatan melakukan salah satu fungsi humas melalui hubungan dengan media atau biasa disebut *media relations* dalam penyelenggaraan acara Kampanye Gerakan Hidup Sehat.

Membangun hubungan dengan media dan pers (*media & press relations*) merupakan bagian dari fungsi humas (hubungan masyarakat), khu-

susnya sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai media saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan, informasi dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama, dikarenakan salah satu fungsi pers adalah memiliki kekuatan sebagai pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif (Ruslan, 1997: 160).

Definisi hubungan dengan pers (*pers relations*) menurut Frank Jefkins, yaitu: "Peranan hubungan dengan pers adalah untuk mencapai publikasi atau penyiaran semaksimal mungkin, sedangkan informasi hubungan masyarakat untuk menciptakan pengenalan dan pengertian" (Jefkins, 1992: 99).

Bentuk hubungan pers:

- a. Kontak pribadi (*personal contact*)
Pada dasar pokok pelaksanaan hubungan media dan pers tersebut yang keberhasilannya tergantung apa dan bagaimana kontak pribadi antara kedua belah pihak itu terjadi secara informal, adanya kejujuran dan saling pengertian dan saling menghormati dan bekerjasama demi tercapainya tujuan yang positif.
- b. Pelayanan informasi atau berita (*news service*)
Pelayanan yang sebaik-baiknya yang telah diberikan oleh pihak humas (*public relations*) kepada pihak pers/reporter dalam bentuk pemberian informasi publikasi dan berita, baik tertulis, tercetak: *press release, news letter, photo press*, maupun yang terekam yaitu *video release, cassette recorder, slide film* dan lain-lain.
- c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat terjadi (*contingency plan*).
Kemudian untuk mengantisipasi

kemungkinan permintaan sifatnya mendadak dari pihak wartawan/pers mengenai wawancara, konfirmasi, dan sebagainya, maka pihak pejabat humas tetap harus siap untuk melayaninya demi menjaga hubungan baik selama ini telah dibina, dan citra serta nama baik bagi nara sumbernya (Ruslan, 1997: 165).

2. Periklanan

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Uyung, 2005: 90).

Secara garis besar, iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu:

- a. Iklan informatif (tujuannya memberikan informasi)
- b. Iklan persuasif (tujuannya membujuk atau mengingatkan)
- c. Iklan reminder (iklan yang tujuannya mengingatkan)

Beberapa bentuk media periklanan berikut dengan biaya, keunggulan, dan keterbatasannya (tabel 2):

Media yang digunakan dalam beriklan dapat dibagi menjadi dua macam menurut pemakaian komisi iklan:

a. *Above the line*

Above the line seringkali disebut juga iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruangan (misalnya poster). Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi, dan biro iklan yang menglolanya harus mendapatkan pengakuan dari lembaga asosiasi pemilik media (Jefkins, 1997: 379).

b. *Below the line*

Below the line yaitu iklan-iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi. Misalnya saja iklan dalam pameran/eksepsi, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah

Tabel 2: Bentuk Media Periklanan

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along</i> audience rendah.
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak; menggelitik panca indera; atensi tinggi; jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter</i> , <i>fleeting exposure</i> , selektivitas audiens kurang.
Direct Mail	Audiens Terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah.
Radio	Massa, seleksi, geografis dan demografis, biaya rendah.	Audio saja, atensi rendah ketimbang tv, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i>
Majalah	Seleksi demografis dan geografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass along readership</i> .	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.
Luar ruang	Flexibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas terbatas, kreativitas terbatas.
Halaman Kuning	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, antrian lama, kreativitas terbatas
Newsletter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	Biaya bisa tak terkontrol
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol
Telepon	Banyak pengguna, peluan untuk sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakaian terbatas.

Sumber: Uyung, 2005: 98

melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan. Meskipun mirip dengan kegiatan humas, semua ini merupakan iklan, bukan humas (Jefkins, 1997: 379).

Dalam memilih media tertentu, perencana media umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut:

a. Kebiasaan media *audiens* sasaran; misalnya untuk menjangkau kaum remaja, radio dan teve dianggap lebih efektif.

b. Produk; iklan busana wanita paling tepat dipajang di majalah berwarna, sementara kamera Polaroid bisa didemokan penggunaannya lewat televisi. Berbagai jenis media punya keunggulan masing-masing dalam visualisasi, warna, derajat kepercayaan, demonstrasi, serta kemampuan menjelaskan.

c. Pesan; pesan promosi obral besar-besaran keesokan hari lebih tepat ada di radio, koran, dan teve. Pesan berisikan data teknis mungkin memerlukan majalah khusus atau

- surat (*mailing*).
- d. Biaya iklan televisi sangat mahal, sementara iklan koran relatif tak mahal dan yang lebih penting adalah biaya perseribu exposure. Perlu dibedakan istilah sirkulasi, *audiens*, dan *efectif ad-exposur audience* (Uyung, 2005: 99).
3. Promosi Penjualan
- Promosi penjualan menurut *Institute of Sales Promotion* yaitu: Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjual-

an dan pemasaran yang spesifik (Brannan, 2004: 103).

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik, yaitu:

- a. Komunikasi: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif: mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.

Tabel 3: Beberapa Alternatif Promosi Penjualan

Jenis	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Kupon	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsang coba-coba. Membalas aksi pesaing	Mengurangi risiko konsumen	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i>
Premium (Diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	Konsumen suka barang gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.
Kontes	Mendorong embelian, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analitis
Undian (Sweepstakes)	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan merek dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba	Risiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
Trading Stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi
Point-of-purchase display	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya,	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffict</i> .
Potongan rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> .

Sumber: Uyung, 2005: 112

- c. Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Uyung, 2005: 26)

Promosi pada umumnya dapat dikategorikan sebagai salah satu dari lima tipe utama berikut ini:

- a. Promosi harga
- b. Penawaran produk ekstra
- c. Penawaran premi
- d. Pola amal
- e. Promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah (Branan, 2004: 104).

Dari berbagai penelitian mengenai promosi penjualan, telah dibuktikan bahwa:

- a. Promosi penjualan menghasilkan respon yang lebih cepat dan terukur pada penjualan ketimbang iklan.
- b. Promo cenderung tidak menciptakan pembeli baru yang loyal di pasar yang sudah mencapai kedewasaan karena hanya mampu memikat konsumen yang berganti-ganti merek hanya karena ada promo.
- c. Pelanggan loyal cenderung tak mengubah pola pembeliannya sebagai dampak promo.
- d. Iklan nampaknya lebih mampu memperdalam loyalitas merek.

- e. Promosi harga semata tak akan mampu meningkatkan secara permanen total volume pasar kategori produk tertentu (Uyung, 2005: 116).

4. Penjualan Personal

Dalam konteks Indonesia menurut salah seorang pakar pemasaran ada tiga kelompok besar tenaga penjual ini:

a. *Take Order Salesman*

Dalam strata penjualan kelompok ini berada dalam strata yang rendah, jenis penjual seperti ini berlaku hukum "*hit and run*" karena yang dikejar adalah kuantitas maka yang ada dibenak mereka adalah jangka pendek.

b. *Professional Salesman*

Dalam bekerja, professional salesman sudah mulai membuat rencana-rencana sederhana, sasarannya menghasilkan penjualan, sehingga prespektifnya jangka sedang (menengah).

c. *Consultative Selling salesman*

Langkah-langkah penjual sudah menjurus sebagai konsultan atau *solution provider*.

Adapun karakteristik tenaga penjual dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4: Karakteristik Penjual

Sikap	Pengejar order	Profesional	Konsultan
Nilai	Kuantitas	Kuantitas/kualitas	Kualitas
Pendekatan	Bicara	Menjual	Mendengarkan/ Memberikan solusi
Hubungan	Klien memberikan toleransi	Klien menerima	Klien hormat dan membutuhkan anda
Perencanaan	Dapat atau tidak	Moderat	Menggunakan strategi
Bentuk operasi	Reaktif	Aktif	Proaktif
Pengetahuan	Belajar kilat	Belajar kalau perlu	Selalu mencari dan memberi pengetahuan
Dipersepsi	Pengganggu	Teman	Penasehat & Kolega
Perspektif	Jangka pendek	Sedang	Global, jangka panjang
Sasaran	Menghasilkan uang	Menghasilkan penjualan	Menghasilkan klien

Sumber: Uyung, 2005: 142

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

- a. Meningkatkan posisi persediaan barang: Sales rep dapat membujuk penyalurnya untuk menjaga persediaan lebih banyak dan menyediakan lebih banyak rak-rak pajangan bagi merek perusahaan.
- b. Menjaga antusiasme: Tenaga penjual dapat membangun antusiasme penyalur dengan mendramatisir rencana iklan dan dukungan promosi penjualan.
- c. Membuka jalan (*missionary selling*): Tenaga penjual dapat merangkul lebih banyak lagi penyalur-penyalur baru.
- d. *Key account management*: Tenaga penjual dapat mendorong pertumbuhan usaha dengan mengelola akun-akun yang paling besar (Uyung, 2005: 143).

Sejauh mana para tenaga penjual ini dapat berfungsi *maintain* pelanggan? Dalam membangun *relationship* dengan para pelanggan, ada lima tingkatan pengembangan *relationship*:

- a. *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk.
- b. *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan.
- c. *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan adakah saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar terus memperbaiki kinerjanya.
- d. *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.

- e. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk (Uyung, 2005: 144).

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Uyung, 2005: 150).

Bila penjual personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi bertujuan untuk mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan. Maka pemasaran langsung adalah penyempurna dari berbagai bentuk komunikasi tersebut, karena kegiatan penjualan berlangsung tanpa adanya perantara.

Ada beberapa jenis pemasaran langsung yaitu:

a. *Direct mail*

Yaitu penyebaran pesan-pesan penjualan atau himbuan tertentu kepada konsumen melalui kiriman pos (Jefkins, 1997: 385).

b. *Internet marketing*

Yaitu penyebaran pesan-pesan penjualan atau himbuan melalui internet.

c. *Telemarketing*

Bentuk dominan dari pemasaran langsung. Memerlukan baik pengguna telepon di luar batas untuk menjual produk melalui telepon maupun menampilkan fungsi pemasaran lain dan usaha mendatangkan usaha pemasaran pemasaran telepon yang diarahkan pada penerimaan pesanan dan pelayanan bagi pelanggan (Shimp, 1999: 598).

Walaupun ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, na-

mun kesemuanya sama-sama memiliki empat-ciri-ciri unik:

- a. Nonpublik: Pesan dialamatkan kepada orang tertentu.
- b. *Costumized*: Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- d. Interaktif: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Uyung, 2005: 28).

Pengiriman surat langsung yang berhasil mengharuskan adanya *data-base-database* di komputer. Alamat-alamat yang ada di dalam database ini harus masih aktif sehingga dapat dihubungi (*addressability*). *Database* memungkinkan kontak dengan para pelanggan yang ada sekarang atau calon pelanggan yang dapat diakses, atau disampaikan oleh perusahaan perusahaan yang memiliki *database* tentang alamat-alamat surat atau nomor-nomor telepon. Pada umumnya, suatu alamat adalah segala sesuatu yang menempatkan pelanggan secara unik dalam waktu dan ruang di dalam suatu database, sehingga respon, tindakan pemasaran, dan respon dapat dicocokkan (Shimp, 1999: 568).

PENUTUP

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Untuk tercapainya tujuan ini dibutuhkan kreativitas

para pengusaha memilih sasaran media dan bahasa yang tepat bagi sasarannya. Respon yang diharapkan dalam setiap pemasangan iklan tidak selalu datang atau diperoleh secara spontan. Oleh karena itulah maka pemuatan iklan terutama iklan perdagangan selalu tidak dilakukan sekali saja, demikian pula isi iklan harus menarik dan jelas, serta bahasa yang dipergunakan mudah dimengerti. Pemilihan media untuk iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sesungguhnya cukup rumit, berbagai faktor harus dipertimbangkan, antara lain pasar yang ingin dijangkau. Apabila pengusaha mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar mungkin lebih tepat jika perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya. Pengusaha juga perlu mengetahui sasaran *audience* yang dipilihnya, bagaimana daya belinya, bagaimana daerah *audience* itu tinggal, dan sebagainya.

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran baik berupa barang atau jasa, untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PPM.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, Terence A. 1999. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. University of South Carolina.
- Uyung, Sulaksana. 2005. *Integrated Marketing Communications. Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.