

KOMUNIKASI PEMASARAN



Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Buku Ajar
Komunikasi Pemasaran

Penulis:

Didik Hariyanto



Diterbitkan oleh

UMSIDA PRESS

Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo

ISBN: 978-623-464-068-7

Copyright©2023.

Authors

All rights reserved

Buku Ajar

Komunikasi Pemasaran

Penulis :

Didik Hariyanto

ISBN :

978-623-464-068-7

Editor :

Ferry Adi Darma

M. Tanzil Multazam

Copy Editor :

Roiqoh Salsabila

Design Sampul dan Tata Letak :

M. Aldi Afandi

Penerbit :

UMSIDA Press

Redaksi :

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan pertama, Juli 2023

© Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu apapun
tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga Buku Ajar Komunikasi Pemasaran ini dapat disusun dengan baik meskipun perlu penyempurnaan lebih lanjut. Marcom (*Marketing communication*) ini sangat penting untuk ditulis, karena perubahan teknik pemasaran saat ini yang begitu cepat seiring dengan perubahan teknologi media pemasaran yang bergerak sangat dinamis tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, akurat dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Mata kuliah prasarat yang harus diselesaikan sebelum mengambil mata kuliah ini adalah:

1. Pengantar Ilmu Komunikasi
2. Dasar-dasar Publik Relation
3. Advertising

Dengan buku ini nantinya mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Umsida dibekali kompetensi komunikasi pemasaran dan strategi bagaimana merancang komunikasi pemasaran dengan beberapa metode baik digital maupun non digital. Penulisan buku ajar Komunikasi Pemasaran ini ditulis dalam 11 BAB yang berisi:

Bab 1 KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN

Dalam bab 1 ini dijelaskan tentang Komunikasi merupakan ilmu terapan (*applied science*), karena itu komunikasi dapat masuk ke semua bidang ilmu dan semua aktifitas manusia. Salah satu bidang yang saat ini menjadi bagian penting dari aplikasi komunikasi adalah komunikasi di bidang pemasaran

Bab 2 PERAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN

Dalam bab 2 ini dijelaskan tentang bagaimana komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar sampai pada calon konsumen sesuai dengan maksud dan tujuan pemasar.

Bab 3 KONSEP PEMASARAN

Dalam bab 3 ini dijelaskan tentang bagaimana konsep pemasaran yang tidak bisa lepas dari tiga konsep utama yaitu, Pasar, pemasar dan pemasaran. Ketiganya saling berkaitan dalam proses pemasaran.

Bab 4 KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam bab 4 ini dijelaskan tentang konsep komunikasi pemasaran maka yang tidak dapat dilepaskan dari dua pengertian pokok yaitu hubungan antara komunikasi dan pemasaran, dengan demikian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

BAB V MERANCANG SUKSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam bab 5 ini dijelaskan bagaimana merancang komunikasi pemasaran agar tema dan isi pesan yang disampaikan dapat memposisikan produk di mata konsumen dan pelanggan. Isi pesan dalam komunikasi pemasaran sangat menentukan diterima atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh

organisasi atau karena itu isi pesan komunikasi pemasaran harus menarik dan muda dipahami agar dapat mempengaruhi khalayak atau konsumen.

BAB VI PROMOSI DALAM PEMASARAN

Dalam Bab VI ini dijelaskan bagaimana Promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi target audience, meningkatkan kesadaran, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian atau partisipasi. Secara lebih rinci, promosi melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada khalayak target.

BAB VII SEGMENTASI PEMASARAN

Dalam bab VII ini dijelaskan bagaimana segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan kebiasaan membeli, cara penggunaan kebutuhan pemakai, motif pembelian, dan tujuan membeli. Segmentasi merupakan strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

BAB VIII KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH

Dalam bab VIII ini dijelaskan bagaimana Pemasaran syariah atau marketing syariah dilaksanakan. Bisnis syariah yang mengarahkan prosesnya pada penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari produsen kepada konsumen, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan nilai-nilai yang ada dalam Islam. Baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami

BAB IX BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam bab IX ini dijelaskan bagaimana kombinasi nama, logo, simbol, desain, citra, slogan, dan elemen lain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk, layanan, atau perusahaan dari pesaingnya Lebih dari sekadar elemen visual, brand mencakup persepsi, reputasi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau perusahaan tersebut di mata konsumen. Brand juga mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang dikomunikasikan kepada khalayak target. Brand yang kuat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan membantu dalam membedakan diri di pasar yang kompetitif.

BAB X KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (NEW MEDIA)

Dalam bab X ini dijelaskan bagaimana di era yang serba digital ini, strategi komunikasi yang dipakai untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan juga berkembang. Masyarakat mulai beralih ke media sosial untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan melakukan kegiatan berbelanja juga dapat melalui gadget mereka. Dengan melihat fenomena tersebut, perusahaan harus mulai memikirkan untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial atau dapat disebut juga digital marketing.

BAB XI KEBIJAKAN PEMASARAN

Dalam bab X ini dijelaskan bagaimana Kebijakan pemasaran, juga dikenal sebagai strategi pemasaran merangkum serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada target pasar yang dituju. Kebijakan pemasaran memberikan panduan dan kerangka kerja yang diperlukan bagi perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka, memastikan konsistensi, dan mencapai tujuan pemasaran. Ini membantu perusahaan untuk lebih terfokus, efisien, dan efektif dalam kegiatan pemasaran mereka

Dengan selesainya penulisan buku ajar ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bahan-bahan tulisan baik langsung maupun tidak langsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Dr. Hidayatullah, M.Si pemangku pimpinan tertinggi yaitu Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan dan memfasilitasi dalam penulisan buku ajar ini.
2. LP3iK Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memfasilitasi dan mengkoordinasi dalam penulisan buku ajar ini.
3. Dosen sejawat dan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi atas dukungan dan partisipasinya dalam pengumpulan bahan buku ajar ini

Akhir kata, kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ajar ini. Harapan kami semoga buku ajar ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bermanfaat bagi aktivitas pembelajaran mata kuliah Komunikasi pemasaran di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN	
1.1. Komunikasi	2
1.2. Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Proses Komunikasi	4
1.3. Keterampilan Komunikasi Dalam Pemasaran	6
BAB II PERAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN	
2.1. Peran Komunikasi Dalam Pemasaran	12
2.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Pemasaran	13
2.3. Tujuan Komunikasi	18
BAB III KONSEP PEMASARAN	
3.1. Pasar, Pemasar dan Pemasaran	21
3.2. Pengelompokan Pasar	26
3.3. Pemilihan Sasaran Pasar	27
BAB IV KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN	
4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	28
4.2. Proses Perencanaan Komunikaais Pemasaran	31
4.3. Analisis Pasar	34
4.4. Media Dalam Komunikasi Pemasaran	36
4.5. Karakteristik Media	37
4.6. Media Komunikasi Kelompok	39
4.7. Media Komunikasi Personal	39
BAB V MERANCANG SUKSES KOMUNIKASI PEMASARAN	
5.1. Merancang Komunikasi Pemasaran	40
5.2. Jenis Pesan	41
5.3. Tujuan Komunikasi Verbal Dalam Komunikasi Pemasaran	43
5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelancaran Komunikasi Dalam Komunikasi Pemasaran	44
5.5. Komunikasi Non Verbal	45
5.6. Fungsi Komunikaais Nonverbal Dalam Pemasaran	46
5.7. Karakteristik Komunikasi Nonverbal Dalam Pemasaran	47
5.8. Isi Pesan	48
5.9. Struktur Pesan	49
5.10. Surat Bisnis atau Penawaran Produk	53
BAB VI PROMOSI DALAM PEMASARAN	
6.1. Promosi	55
6.2. Kebijakan Promosi	56
6.3. Pentingnya Peran Iklan	57
6.4. Perumusan Strategi Iklan	57
6.5. Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan	58
6.6. Pesan Utama Iklan	62
6.7. Konten Periklanan	64
6.8. Strategi Penulisan Iklan	65
6.9. Karier Tenaga Kreatif Dalam Industri Periklanan	66
6.10 Menemukan Ide Kreatif	67
6.11. Anggaran Iklan Dan Komunikasi Pemasaran	68

6.12. Menetapkan Besaran Anggaran Komunikasi Pemasaran	68
6.13. Strategi Pemasaran	69
6.14. Creative Brief	71
6.15. Perumusan Strategi Iklan	72
6.16. Struktur Pesan Dalam Iklan	73

BAB VII SEGMENTASI PEMASARAN

7.1. Pengertian Segmentasi Pasar	76
7.2. Manfaat Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan	77
7.3. Dasar-Dasar Untuk Melakukan Segmentasi Pasar	77
7.4. Definisi Pengelompokan Pasar	79
7.5. Cara Pengelompokan Pasar	80
7.6. Pengertian dan Pembagian Pasar	83
7.7. Bauran Komunikasi	85

BABVIII KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH

8.1. Konsep Pemasaran Syariah	86
8.2. Prinsip-Prinsip dan Etika Pemasaran Syari'ah	90
8.3. Perbedaan Pemasaran Konsep Syariah Dengan Pemasaran Konsep Konvensional	91
8.4. Cara Nabi Melakukan Perdagangan	95
8.5. Karakteristik dan Manfaat Pemasaran Syariah	97
8.6. Segmentasi Pasar Muslim	98

BAB IX BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

9.1. Brand Awareness	106
9.2. Dimensi Equitas Merk	106
9.3. Membangun Equetas Merek	107
9.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	111
9.5. Pengertian Brand Image	112
9.6. Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	112
9.7. Keuntungan Brand Image	113
9.8. Sumber Informasi	113
9.9. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> sebagai Sumber Informasi	114
9.10. Keputusan Pembelian	115
9.11. Proses Keputusan Pembelian	118
9.12. Indikator Proses Keputusan Pembelian	119

BAB X KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (NEW MEDIA)

10.1. Teknik Komunikasi Pemasaran Media Sosial	123
10.2. Bentuk-Bentuk Komuniasi Pemasaran Digital	126
10.3. Jenis-Jenis Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	127
10.4. Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Pemasaran Media Sosial	129
10.5. Kekurangan Komunikasi Pemasaran Media Sosial	130
10.6. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	131

BAB XI KEBIJAKAN PEMASARAN

11.1. Kebijakan Pemasaran	132
11.2. Hierarki Kebijaksanaan	133
11.3. Kebijaksanaan Perusahaan dan Kebijaksanaan Pemasaran	133
11.4. Kebijaksanaan-Kebijaksanaan dalam Bidang Pemasaran	134
11.5. Kebijaksanaan Produk	134
11.6. Kebijaksanaan Produk dan Peningkatan Penjualan	137

11.7. Kebijakan Harga	139
11.8. Kebijakan Saluran Distribusi	141

BAB I

KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN

Manusia memerlukan komunikasi sebagai sarana dalam melakukan semua aktifitasnya, seperti aktifitas dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi, keagamaan, budaya politik, pariwisata dan sebagainya. Komunikasi merupakan ilmu terapan (*applied science*), karena itu komunikasi dapat masuk ke semua bidang ilmu dan semua aktifitas manusia. Salah satu bidang yang saat ini menjadi bagian penting dari aplikasi komunikasi adalah komunikasi di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh individu, kelompok, perusahaan atau organisasi tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi, dan berharap terjadi perilaku konsumen. Perkembangan komunikasi dalam pemasaran juga ditunjang oleh perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang sangat cepat dan masif, seperti teknologi pada smartphon dan *internet* yang murah, dan *open source* media sosial serta ditunjang aplikasi media jejaring yang sangat ampuh dalam menyebarkan arus informasi dari komunikator kepada komunikan. *WhatsApp, Facebook, Instagram, twiter* merupakan bagian dari media sosial yang saat ini menjadi saluran utama dalam melakukan komunikasi atau lebih dikenal dengan komunikasi sosial media.

Mulai era tahun 2000, telah berkembang apa yang disebut dengan *new wave technology* teknologi informasi ini telah memasuki pasar utama. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar personal dan kelompok (Kotler, 2011). *New wave* mengacu pada teknologi-teknologi terbaru dan inovatif yang sedang muncul atau berkembang dengan cepat di berbagai bidang. Teknologi-teknologi ini sering kali memberikan dampak signifikan pada cara kerja, komunikasi, dan kehidupan sehari-hari kita. Teknologi ini dapat membantu komunikasi lebih cepat dan efektif antara personal dan kelompok dalam berinteraksi. *New wave* menjadi sangat efektif karena ditunjang oleh tiga faktor utama yaitu, komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* yang murah, dan *open source*. Faktor ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. Teknologi digital ini mencakup teknologi-teknologi

terkait dengan komputasi, pengolahan data, penyimpanan, dan komunikasi digital. Contohnya meliputi komputer, perangkat mobile, cloud computing, big data, dan jaringan komunikasi.

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Sehingga saat ini proses pemasaran mulai beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Pemasaran dengan strategi *digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Kemajuan teknologi digital dalam bidang pemasaran bertujuan supaya perusahaan tetap konsisten dan berkembang dalam mempromosikan dan memasarkan semua produk perusahaan. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan salah satunya bisa dilihat sejauh mana produk dikenali, dimengerti, dan dikonsumsi oleh konsumen secara konsisten.

Beberapa *start up on line* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli.Com, Traveloka dan lain-lain yang saat ini mulai menggantikan penjualan konvensional. Dibidang transportasi juga telah mengalami lompatan yang luar biasa dengan munculnya beberapa aplikasi transportasi on line seperti Gojek dan Grab serta beberapa aplikasi lain yang mulai bermunculan. Maraknya aplikasi dibidang transportasi juga berdampak pada bisnis kuliner. Seperti *GoFood, shopee food, grabfood* sudah menjadi partner penting bagi banyak pebisnis kuliner dalam melakukan penjualan dan bertransaksi dengan konsumen melalui aplikasi yang dapat menghemat waktu dan tenaga. Ketika covid – 19 melanda Indonesia dan menyebabkan pembatasan semua aktifitas masyarakat, pemasaran dan penjualan online menjadi pilihan masyarakat. Semua proses tersebut tidak akan pernah lepas dari konsep komunikasi yang menjadi dasar dari interaksi antar manusia.

1.1 Komunikasi

Secara bahasa komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yang berbeda yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses berbagai makna secara berkesinambungan dan dinamis diantara pelaku-pelaku komunikasi melalui lambang verbal maupun non verbal, bermedia atau tidak, dimana masing-masing pihak dapat saling memberi pengaruh timbal balik. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai strategi untuk menjual produk, dengan menciptakan permintaan (*demand*) melalui promosi, dan penentuan harga yang telah dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai yang saling

menguntungkan dengan pasar yang dituju. Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan dan informasi yang direncanakan dan terarah kepada khalayak target untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Untuk memahami pengertian komunikasi pemasaran perlu kiranya terlebih dahulu untuk memahami dua konsep komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam bahasa Inggris (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* atau *communicare* yang berarti sama makna atau membuat sama (*make to common*). Dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan makna antara pengirim pesan dan orang yang menerima pesan. Proses komunikasi sangat tergantung pada kemampuan pelaku komunikasi, baik pengetahuan maupun pengalaman atau yang sering disebut sebagai kemampuan tingkat *frame of reference* para pelaku komunikasi. Semakin sama *frame of reference*-nya semakin lancar pula proses komunikasinya.

Di era 4.0 komunikasi mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti smartphon dan jaringan komputer berbasis internet. Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Sekarang dunia tidak lagi ada batasnya, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepat.

Berbicara tentang definisi atau pengertian komunikasi, para pakar sepakat tidak ada satu definisi tunggal yang dipakai untuk mengartikan tentang komunikasi. Masing-masing pakar berbeda dalam mendefinisikan komunikasi. Menurut Frank E.X. Dance ada 126 definisi tentang komunikasi, berikut beberapa definisi komunikasi yang disampaikan oleh beberapa pakar, diantaranya:

Walter Hagemann mendefinisikan komunikasi:

Sebagai ajaran tentang pernyataan umum mengenai isi kesadaran yang aktual.

Adinegoro mendefinisikan komunikasi:

Komunikasi adalah ilmu pernyataan antar manusia, yang umum dan aktual, serta bertugas menyelidiki secara ilmiah pengaruh pernyataan tersebut dari semula

ditimbulkan orang, sampai tersiar di dalam Pers, Radio, dan sebagainya serta akibatnya terhadap penerima pernyataan-pernyataan itu.

Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi ;

- a) Komunikasi berasal dari perkataan Latin yang lain: *Communis*, yang artinya: *Common* (sama)
- b) Jadi jika kita mengadakan komunikasi dengan sesuatu pihak, maka kita lalu menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *communes* dengan pihak lain mengenai sesuatu objek tertentu.

Carl I. Hovland, Medefinisikan komunikasi sebagai:

Proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan stimuli (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu (komunikate) yang lain.

Joseph A. Devito, Mendefinisikan Komunikasi sebagai:

Tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

William Albig, Komunikasi sebagai

Proses pengoperan lambang-lambang yang berarti di antara individu-individu.

1.2 Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain antar pelaku komunikasi, unsur-unsur tersebut diantaranya sebagai berikut:

1.2.1 Komunikator/Pengirim

Banyak istilah yang digunakan oleh para pakar untuk menyebut komunikator atau pengirim dalam proses komunikasi, diantaranya; *sender*, *encoder* yang mempunyai sifat *enkoding*, narasumber, *keynote spiker*, pemakala dan lain-lain. Kita menggunakan istilah sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara) sekaligus penerima (atau pendengar). Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.

1.2.2 Pesan (message)

Pesan adalah lambang atau simbol baik verbal maupun non verbal yang mengandung makna dipilih oleh komunikator yang kemudian disampaikan kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media. Pesan juga biasa disebut message, konten, informasi dan lain-lain. Pesan bisa dari bahasa verbal (bahasa dan tulisan) dan bahasa non verbal (gestur, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauhan dll). Pesan dapat disampaikan dengan *face to face* (tatap muka), atau menggunakan media sebagai saluran, baik media cetak maupun media elektronik, bisa di dalam ruang atau di luar ruang.

1.2.3 Media/Saluran

Media atau saluran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi. Media dalam komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu media elektronik dan media cetak. Media digunakan dalam proses komunikasi dengan tujuan mencapai komunikan lebih banyak dalam waktu yang serempak. Saluran adalah sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan misalnya Telepon, Radio, Surat Kabar, Majalah, Televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antar pribadi secara tatap muka. Disamping media maenstrim ada juga media sosial seperti face book, instagram, watshap, Twitter dan sebagainya.

1.2.4 Komunikan/Penerima

Orang yang menjadi sasaran/penerima pesan yang dikirim komunikator. Jadi komunikan adalah orang yang menerima pesan komunikasi yang dikirimkan oleh komunikator. Banyak istilah yang digunakan dalam menyebut penerima pesan komunikasi diantaranya; Decoder, receiver, pemirsa, pendengar, penonton, khalayak, audience dan publik.

1.2.5 Efek

Efek adalah respon atau dampak yang terjadi pada diri komunikan ketika mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator. Efek sangat bergantung pada proses dan hambatan atau noise yang terjadi dalam proses komunikasi. Efek merupakan tujuan akhir dari proses komunikasi, efek bisa dilihat dari perubahan pengetahuan, sikap, perilaku, keyakinan, emosi dan perasaan komunikan.

1.2.6 Umpan Balik

Efek atau respon yang dikirimkan balik kepada sumbernya atau komunikator. Umpan balik ada yang negatif ada pula yang positif. Umpan balik negatif adalah umpan balik yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh komunikator. Umpan balik positif adalah umpan balik yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh sumber atau komunikator. Umpan balik dapat berasal dari diri sendiri atau orang lain. Dalam proses komunikasi terkadang ada hambatan dan gangguan yang terjadi, hambatan atau gangguan tersebut disebut dengan *Noise* (gangguan). Gangguan (*Noise*) adalah sesuatu yang dapat mendistrorsi pesan dalam proses komunikasi. Dimana dalam hal ini mengganggu atau menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima oleh komunikator. Dalam komunikasi banyak sekali gangguan atau noise yang dapat terjadi.

1.3 Keterampilan Komunikasi Dalam Pemasaran

Dewasa ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi organisasi yang berorientasi pada profit atau keuntungan. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Brand awareness dapat membentuk persepsi mengenai produk dan positioning produk tersebut dalam pasar. Keterampilan komunikasi pemasaran dapat berpengaruh pada eksistensi dan penjualan sebuah produk. Keterampilan komunikasi pemasaran menjadi pondasi agar perusahaan maupun produk tersebut dapat terus bersaing dengan perusahaan baru lainnya. Beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan dalam dunia pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1.3.1 Komunikasi lisan

Tidak ada komunikasi yang sempurna tanpa adanya komunikasi yang dilakukan secara lisan. Percakapan lisan memang menjadi komunikasi yang sangat sederhana. Paling mudah untuk menyampaikan dan mengerti maksud dari lawan bicara kita. Kita harus tahu tata cara berkomunikasi yang baik sesuai dengan situasi, kondisi dan bahkan lawan bicara kita. Kita bisa mencari cara komunikasi yang efektif dengan pelanggan kita. Ada beberapa bagian penting dalam komunikasi lisan:

- Cara mempengaruhi (bagaimana cara mempengaruhi konsumen)
- Cara mengontrol nada bicara (kapan kita harus bernada tinggi dan kapan waktunya bernada rendah)

- Harlod D.laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan who says what, in which channel to whom, whit what effect, and in which channel.
- Dalam proses komunikasi primer, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh objek lainya atau tanpa media dan dalam komunikasi sekunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media.

1.3.2 Body Language

Komunikasi bukan hanya terjadi secara verbal, tetapi juga nonverbal, seperti body language. Menguasai presentasi body language adalah sebuah keharusan. Sebuah isyarat yang ditampilkan kepada orang lain menggunakan anggota tubuh. Bahasa tubuh berkaitan dengan emosi perasaan atau hal yang kita pikirkan. Jadi ketika berbicara dengan konsumen kita benar-benar harus memperhatikan apa yang kita lakukan dengan bahasa tubuh tersebut, apalagi dalam hal menjelaskan produk yang ditawarkan sekalipun.

1.3.3 Komunikasi tertulis

Siapa bilang pengusaha sukses tidak perlu pandai menulis. Konten marketing berupa tulisan yang dapat menghipnotis pembaca juga harus dikuasai. Kita harus tahu dan menguasai keterampilan menulis banyak konten marketing, mulai dari email pemasaran, landing page, blog sampai dengan website.

1.3.4 Presentasi

Sebagai pengusaha kita juga harus dapat melakukan banyak persentasi baik kepada pelanggan maupun investor bisnis. Melalui slide presentasi kita dapat menyampaikan apa maksud dan tujuan kita berbicara. Melalui presentasi kita dapat menyampaikan maksud secara tepat dan membuat mereka tertarik untuk terus mendengarkan Anda persentasi.

1.3.5 Negosiasi

Setiap bisnis pasti melalui proses negosiasi atau lobbying. Dengan negosiasi Anda tentu bisa mendapatkan apa yang Anda inginkan tanpa membuat Anda rugi, bahkan justru akan membuat Anda untung. Negosiasi dapat berhasil dengan cara yang efektif, mulai dari penggunaan kata yang tepat, memanfaatkan waktu yang tepat dan memiliki pengetahuan yang mumpuni terhadap tema yang dinegosiasikan.

1.3.6 Mediasi

Tidak jarang ketika kita menjadi pengusaha, peran kita sebagai mediator akan berkurang. Sebab kita lebih diperlukan sebagai seorang converse. Misalnya ketika Anda berada diantara teman yang berdebat pendapat, ataupun sedang berada di antara 2 vendor yang tengah bersaing. Kita harus memiliki kemampuan sebagai mediator dan membantu kedua belah pihak keluar dari masalah mereka.

1.3.7 Debat

Kita tahu, dalam bisnis saat ini tidak ada komunikasi yang tidak melibatkan kemampuan berdebat. Ini bisa menjadi diskusi yang sehat jika kedua belah pihak tidak menjalankan peraturan debat dengan baik. Tugas kita dalam debat bukan untuk memihak satu diantara keduanya, tapi untuk memahami kasus dan mendengarkan setiap opini yang jelas. Entah dengan investor, mitra atau bahkan karyawan. Kita dapat membantu mereka menjelaskan ide dengan keterampilan yang kita miliki.

1.3.8 Kepemimpinan

Tanggungjawab Anda sebagai seorang pemimpin harus Anda lengkapi dengan keterampilan berkomunikasi layaknya seorang pemimpin. Anda harus bisa menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta semangat di dalam tim Anda. Bukan hanya sekedar mengemban tanggungjawab atas tim dan pekerjaan, tapi juga harus bisa menginspirasi orang melalui pesan baik yang Anda sampaikan setiap harinya. Dan jika Anda berada dalam suatu organisasi, Anda pun perlu menguasai beberapa teknik komunikasi.

1.3.9 Cross Platforming

Komunikasi yang ada saat ini jauh lebih luas dari yang sudah ada. Seperti panggilan telpon, SMS, WA, email, video chatting, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Bagaimanapun kita harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang ada. Berkomunikasi di banyak media atau cross platform tentu membuat kita harus pintar-pintar dan mengatur arah komunikasi kita. Sebab tidak jarang komunikasi melalui media tersebut atau pesan instan lainnya akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda dari yang menyampaikan dan yang menerimanya.

1.3.10 Mendengarkan

Yang terakhir adalah keterampilan komunikasi dari arah yang sebaliknya, yaitu mendengarkan. Sebab komunikasi bukan hanya sekedar kita yang berbicara, tapi juga kita yang menjadi seorang pendengar. Mendengar menjadi keterampilan komunikasi yang paling penting dari semuanya. Mendengarkan secara aktif dapat membantu kita efektif dalam komunikasi, debat, persentasi dan lain sebagainya. Kita akan tampak lebih bijaksana, berempati dan membuat orang mau mendengarkan kita ketika kita berbicara nantinya.

BAB II

PERAN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN

Komunikasi sangat penting dalam pemasaran, ada banyak produk yang berkualitas yang gagal dipasarkan, karena kegagalan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebaliknya banyak produk yang secara kualitas kurang baik tetapi sukses dipasarkan karena kemampuan komunikasi pemasaran yang baik. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar sampai pada calon konsumen sesuai dengan maksud dan tujuan pemasar. Menurut Neni Yulianita (2001:1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memiliki pemikiran extra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan

Ada banyak kendala atau gangguan yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Luasnya ruang komunikasi, lingkup pengalaman dan ruang lingkup pengetahuan pelaku komunikasi dapat mempengaruhi terhadap proses komunikasi. Dalam proses komunikasi setiap unsur komunikasi berpotensi terjadi gangguan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kendala komunikasi yang lebih kompleks adalah memilih dan menggunakan saluran media pada prosesnya. Kesalahan dalam memilih media dapat menghambat laju arus komunikasi yang dijalankan, bahkan dapat mengakibatkan kegagalan komunikasi yang pada akhirnya merugikan kedua belah pihak.

Faktor pertama dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran adalah etos komunikator yang terdiri dari :**Kredibilitas, Atraksi, Kekuasaan**. Faktor yang sangat penting dari bagian etos komunikator adalah **kredibilitas** komunikator. Kredibilitas komunikator berperan dalam menguatkan kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen. Ada sepuluh komponen yang harus ada dalam kredibilitas komunikator, pertama, keahlian atau (*expertness*). Komunikator harus ahli dalam bidang komunikasi pemasaran sehingga strategi dan perencanaan yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang ingin di capai perusahaan atau organisasi. Kedua, dapat dipercaya (*Trustworthiness*), kredibilitas komunikator dapat

melahirkan kepercayaan pada diri komunikan (konsumen), sehingga pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Ketiga keamanan (*Safety*) pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator tidak boleh melanggar etika dan mengandung unsur sara yang akan mengakibatkan penolakan dan perlawanan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Keempat dinamisme (*dynamism*) artinya komunikator harus dinamis mengikuti perkembangan dan kemajuan komunikasi dalam pemasaran sehingga pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima oleh semua kalangan dan relevan dengan tren yang berlangsung. Kelima, keterbukaan (*extroversion*) artinya seorang komunikator harus dapat menerima masukan dan kritik membangun terkait dengan pesan komunikasi yang disampaikan dalam pemasaran. Keenam, ketenangan (*poise*) seorang komunikator dituntut untuk mempunyai ketenangan dalam menyampaikan pesan komunikasi, tidak gugup dan bimbang berhadapan dengan konsumen. Ketujuh, koorientasi (*coorientations*) kredibilitas komunikator ditunjukkan dengan kemampuannya pada visi kedepan orientasi pada masa depan yang lebih maju dan berkembang. Ke delapan sosiabilitas (*sociability*), kredibilitas komunikator ditunjukkan sejauh mana mereka bergaul dan berinteraksi secara personal dengan orang lain. Mempunyai sifat terbuka maupun tertutup yang seimbang dalam bergaul dengan orang lain. Kesembilan, karisma (*charisma*) artinya kredibilitas komunikator ditunjukkan dengan kemampuan jiwa kepemimpinan dan dikagumi oleh khalayak. Kesepuluh, sungguh-sungguh (*seriousness*) kredibilitas komunikator ditunjukkan pada kesungguhan atau keseriusan dari komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi. Kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual juga berpengaruh terhadap sejauhmana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau mudah dimaknai oleh komunikan.

Etos komunikator yang kedua adalah **atraksi** atau daya tarik, yang meliputi daya tarik fisik, bagaimana seorang komunikator harus mempunyai penampilan fisik yang menarik rapi serta mempunyai penampilan yang edial sebagai sumber komunikasi. Daya tarik yang lain seorang komunikator harus memiliki kesederhanaan dalam berpenampilan namun tetap bersahaja serta memiliki sikap ramah, akrab, kompeten dalam bidangnya.

Etos komunikator yang ketiga adalah **kekuasaan** atau power. Kekuasaan disini dapat diartikan seorang komunikator harus memiliki kekuatan dalam bauran informasi yang akan dishar (dibagi) kepada khalayak. Disamping informasi seorang komunikator juga harus memiliki kekuasaan dalam aspek ahli (*expert*) dalam bidangnya, memiliki legitimasi dan dapat memberikan instruksi kepada khalayak.

Sedangkan kendala pada komunikan jika mereka memiliki pengetahuan yang terbatas untuk menangkap semua stimuli (pesan) dari komunikator. Kemampuan komunikan dalam menginterpretasikan, mempersepsikan pesan juga tergantung pada kemampuan pengetahuan dan pengalaman komunikan dalam melakukan proses seleksi terhadap berbagai stimuli (pesan) yang diterimanya.

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan, pertama memberikan informasi atau pengetahuan terkait produk baik barang maupun jasa, kepada konsumen. Kedua, menjadikan komunikasi pemasaran sebagai referensi untuk menghubungkan antara kebutuhan konsumen dengan produk pemuas kebutuhan. Ketiga, komunikasi pemasaran diharapkan menjadi pendorong perilaku konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk barang dan jasa yang dikomunikasikan perusahaan atau organisasi. Komunikasi pemasaran dilakukan dalam rangka melakukan promosi seperti halnya iklan yang disampaikan oleh perusahaan. Jika pesan yang disampaikan merupakan pesan yang dibutuhkan oleh komunikan, dan berkesesuaian dengan kebutuhan terpendam (*latent needs and wants*) maka komunikan akan memberikan perhatian khusus terhadap makna dibalik pesan tersebut.

Dengan demikian ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan efektifitas dari setiap proses komunikasi dalam pemasaran antara lain:

- a) Faktor sumber komunikasi
- b) Variabel pesan
- c) Strategi pemilihan media
- d) Keputusan tentang biaya promosi

Berikut konsep komunikasi pemasaran produk menurut Ryan Holiday



Ryan Holiday

- Proses pemasaran dapat berkembang melalui Komunikasi pemasaran (bagaimana produk bisa bersaing, bagaimana produk mampu memberi pelayanan pada konsumen, dsb)
- Pesan yang disampaikan bersifat persuasif
- Strategi berupa *Plan* (perencanaan), *Strategy* (sarana, bentuk umum), *Tactics* (Pelaksanaan, implementasi dari strategi) untuk mencapai tujuan
- Massa (berupa channel, media, saluran) yang digunakan
- Perilaku yang muncul pasca pembelian, Jika sesuai dengan harapan Komunikator maka feedbacknya (+), begitupun sebaliknya

2.1 Peran Komunikasi Dalam Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Berikut ini beberapa peran utama komunikasi dalam pemasaran

- 2.1.1 Membangun Kesadaran Merek: Komunikasi pemasaran membantu membangun kesadaran merek di antara khalayak target. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas merek, nilai-nilai, manfaat produk, dan perbedaan dari pesaing kepada konsumen potensial. Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, konsumen akan lebih cenderung mengingat merek tersebut saat membuat keputusan pembelian
- 2.1.2 Mempengaruhi Persepsi Konsumen: Komunikasi pemasaran juga berperan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Melalui pesan dan konten yang disampaikan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif tentang kualitas, keandalan, dan manfaat produk mereka. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengubah persepsi konsumen yang mungkin salah atau negatif tentang merek atau produk tertentu
- 2.1.3 Membangun Hubungan Pelanggan: Komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang terus-menerus, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan informasi tentang produk, memberikan

layanan pelanggan yang baik, dan mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mungkin timbul. Hal ini membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan retensi pelanggan

2.1.4 Memfasilitasi Difusi Informasi: Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada khalayak target. Pesan yang disampaikan melalui iklan, publikasi pers, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya membantu mengedukasi konsumen tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan keunikan produk.

Dengan menyediakan informasi yang jelas dan relevan, komunikasi pemasaran memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen. Komunikasi pemasaran juga penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Melalui interaksi yang terus-menerus, perusahaan dapat memahami kebutuhan, masalah, atau harapan pelanggan dan meresponsnya dengan baik. Dengan berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat mengatasi masalah pelanggan, memberikan dukungan yang tepat waktu, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan

2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Dalam Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki bentuk yang berbeda satu dengan lainnya. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 bagian: Komunikasi Massa, komunikasi new media, komunikasi kelompok dan komunikasi antar personal. Dari ketiga bentuk komunikasi pemasaran tersebut, dimana masing-masing memiliki karakteristik sendiri.

2.2.1 Bentuk Komunikasi Massa

Perbedaan komunikan atau penerima komunikasi menyebabkan terjadinya perbedaan penggunaan media komunikasi. Pada komunikan yang bentuknya mass, heterogen dan tersebar luas diberbagai tempat dengan karakteristik masing-masing komunikan dalam lingkup Massa tersebut dianggap tidak saling mengenal satu sama lain. Media massa sendiri memiliki jangkauan komunikan yang lebih luas, namun respon dari komunikan sulit diukur secara langsung.

Advertising adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target dengan menggunakan media berbayar. Dalam advertising, perusahaan atau organisasi membayar untuk memasang

iklan dalam berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, situs web, media sosial, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari advertising adalah membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, manfaat yang ditawarkan, keunikan atau keunggulan dibandingkan dengan pesaing, serta pesan persuasif untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk, mencoba produk, atau memilih merek tertentu.

2.2.2 Proses advertising melibatkan beberapa langkah, antara lain

- **Penentuan Target Audience:** Menentukan segmen pasar atau khalayak target yang akan dituju dengan iklan. Ini melibatkan pemahaman tentang karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi konsumen potensial.
- **Pengembangan Pesan dan Kreativitas:** Merancang pesan iklan yang efektif, menarik, dan relevan bagi target audience. Ini melibatkan penggunaan elemen kreatif seperti gambar, suara, kata-kata, dan cerita untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.
- **Pemilihan Media:** Memilih media yang tepat untuk menjangkau target audience. Ini melibatkan penelitian tentang media yang digunakan oleh target audience dan mempertimbangkan faktor seperti jangkauan, frekuensi, biaya, dan efektivitas media.
- **Pelaksanaan dan Pemantauan:** Melaksanakan kampanye iklan, memasang iklan di media yang dipilih, dan memonitor kinerja iklan. Pemantauan dapat dilakukan melalui pengukuran metrik seperti tingkat kesadaran merek, respons konsumen, dan dampak terhadap penjualan.
- **Evaluasi dan Penyesuaian:** Mengevaluasi keberhasilan kampanye iklan berdasarkan tujuan yang ditetapkan dan hasil yang dicapai. Jika diperlukan, perbaikan dan penyesuaian dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas iklan.

Phil Astrid S. Susanti mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan periklanan adalah:

- Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
- Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.

- Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang diajarkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Penggunaan media massa pada *advertising* atau periklanan dapat dikelompokkan dalam satu segmentasi tertentu. Pengelompokan ini tentunya memudahkan para pemasang iklan untuk menentukan kapan saat yang tepat bagi mereka untuk memasang iklan yang ditujukan kepada segmentasi terpilih.

2.2.3 Bentuk Komunikasi Kelompok

Pengertian komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan oleh empat orang atau lebih berada dalam satu tempat dan masing-masing personal saling berinteraksi dengan komunikasi karena mereka saling mengenal. Pada media kelompok, feedback atau respon komunikan dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Bentuk dalam komunikasi kelompok seperti kegiatan pameran (*exhibition*).

Bentuk komunikasi kelompok dalam pemasaran bisa dilakukan dengan Jika pada umumnya pengertian kelompok dibatasi hanya oleh ukuran : jumlah, usia, dan batasan geografis, maka dalam komunikasi pemasaran penonjolan karakteristik atau pengertian dari sebuah kelompok dapat ditentukan oleh minat (*interest*). Bentuk komunikasi kelompok dalam kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah: *video presentation*, *slide projector*, *teleconference*, *poster* dan *banner*.

2.2.4 Bentuk Komunikasi Antar Kelompok

Komunikasi antar individu atau *interpersonal communication* dalam komunikasi pemasaran didukung oleh media. Mediana merupakan *personal message* (PM), dimana pesan yang disampaikan bersifat personal ditujukan kepada seseorang dapat bersumber dari personal atau dari sebuah kelompok (perusahaan atau organisasi).

Dalam pemasaran dikenal sebagai aktifitas *direct communication* yang dijalankan oleh sales, komunikasi yang dijalankan dapat bersifat tatap muka (*face to face*) atau dengan menggunakan media. Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai perwakilan perusahaan atau sales dapat disebut *direct selling*.

Dalam komunikasi antar personal ini bila dilakukan dengan tatap muka, respon dan feedback akan lebih mudah dilihat, kelebihanannya terletak dari kesempatan

komunikator dalam memperbaiki pesan atau mengklarifikasi pesan apabila ada pesan yang dipersepsikan berbeda oleh komunikan pada waktu.

2.2.5 Bentuk-bentuk Media Komunikasi

2.2.5.1 Media Komunikasi Antar Personal

Media komunikasi yang mampu berinteraksi secara personal atau kelompok, melalui VCD *interactive*, pesan yang ditujukan kepada personal lebih bernilai tepat guna, komunikan dapat melakukan penelusuran berbagai informasi yang menarik. Bentuk media ini sering digunakan pada kegiatan personal selling pada saat ini. Media ini dapat menjadi strategi penjualan karena bersifat pribadi. Namun, jika menggunakan media ini memiliki kendala utamanya adalah media ini dikatakan efektif apabila komunikan yang dituju memiliki televisi dan VCD playernya juga.

Media lainnya yang dapat digunakan dalam komunikasi antar personal adalah *folders/brochures, catalogue, dan flier*. Biasanya disebut sebagai *marketing kit*. Marketing kit ini merupakan tujuan untuk memberikan informasi yang penting mengenai spesifikasi teknis, harga, diskon, dan jenis produk lain yang ditawarkan kepada seseorang.

2.2.5.2 Media Kelompok

Teleconference dan *audio visual presentation* merupakan kecanggihan teknologi media komunikasi, dimana dengan teknologi ini bentuk komunikasi dapat dijalankan tidak saja untuk komunikasi antar individu namun juga dapat berfungsi bagi komunikasi antar kelompok atau personal kepada kelompok dan sebaliknya. Efektif atau tidaknya bergantung bagaimana komunikan menangkap pesan yang diberikan.

Media kelompok biasa dipergunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, seperti seminar, diskusi panel, atau pameran. Bentuk media kelompok diantaranya adalah video presentation dalam layar lebar, poster display atau folder. Poster dimasukan kelompok karena ukuran visual yang kecil dan hanya dapat dibaca dan atau dilihat dalam ruang yang terbatas. Folder merupakan media komunikasi yang dapat dimasukan ke dalam media komunikasi kelompok maupun media komunikasi personal. Folder ini memiliki keleluasaan terhadap penentuan aktifitas promosi yaitu dapat dipergunakan sebagai media komunikasi kelompok dan juga bisa sebagai media komunikasi personal seperti halnya telephone atau facsimile.

2.2.5.3 Media Massa

Massa adalah sejumlah target market dalam batasan-batasan jangkauan komunikasi yang dihubungkan dengan geografis tertentu. Dihubungkan dengan sejauhmana komunikasi ini mampu dilakukan dan berapa banyak orang memperoleh pesan pada waktu yang sama. Massa memiliki ciri khas yaitu:

- Tersebar luas dalam batasan geografis yang dapat dijangkau oleh media
- Memiliki perhatian yang sama didasarkan atas kebutuhan secara umum baik disadari maupun tidak disadari, keberadaannya diakui.
- Mereka tidak memiliki hubungan yang saling berkaitan yaitu hubungan yang bersifat kekerabatan yang sangat kuat.
- Berasal dari subculture yang memiliki ciri khas berbeda diantara masing-masing subculture.
- Tidak teroganisir dan masing-masing memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda-beda.
- Jarang terjadi kontak komunikasi yang erat diantara masing-masing individu, dan mereka cenderung dibatasi oleh tradisi, kebiasaan, gaya hidup dan kemampuan finansial yang berbeda.

Syarat-syarat media dapat yang dapat dimasukkan ke dalam kelompok media massa adalah:

- Media tersebut dapat menjangkau lebih banyak komunikan
- Menyajikan berbagai informasi sesuai dengan kemajemukan audience.
- Pada umumnya menggunakan model komunikasi satu arah
- Informasi yang disampaikan dibatasi oleh ruang dan waktu
- Feedback dari komunikan pada umumnya terjadi secara lambat.

Media komunikasi dapat diterapkan untuk kegiatan komunikasi baik komunikasi personal, komunikasi kelompok ataupun komunikasi massa, hanya dalam waktu yang akan datang cara penyajian dan bentuk medianya akan berbeda. Efek komunikasi dipengaruhi oleh daya Tarik yang dihasilkan dari durasi pesan visual dan materi pesan. Efek dari komunikasi atas penggunaan media massa, media kelompok maupun media antar personal bervariasi.

Media kelompok dan media personal cenderung menunjukkan efek langsung dan dapat dengan mudah diukur. Sedangkan pada penggunaan media massa, efek komunikasi bersifat tidak langsung dan sulit diukur, karena bisa saja terjadi penundaan dari khalayak. Pada umumnya hal tersebut terjadi karena khalayak membutuhkan pengulangan

informasi, dimana informasi sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan demikian khalayak sulit melakukan pencernaan pesan secara tepat.

2.3 Tujuan Komunikasi

2.3.1 Perubahan pengetahuan

Pentingnya perubahan pengetahuan dalam strategi komunikasi pada tahap awal merupakan langkah positif dari sebuah proses yang menunjukkan perubahan perilaku, pesan yang dituju untuk mengubah pengetahuan konsumen dimaksudkan untuk mengubah pengetahuan konsumen yang dimaksudkan untuk :

- Memperkenalkan adanya penemuan baru
- Menginformasikan cara baru dalam memenuhi kebutuhan
- Menggambarkan bagaimana kepuasan tersebut dapat terpenuhi, dan
- Memberikan alternative cara pemuasan kebutuhan serta alasan rasional untuk menjawab pertanyaan mengapa alternative ini patut untuk dicoba.

Usaha untuk merancang strategi perubahan pengetahuan ini tidak cukup hanya dilakukan dalam satu kali, karena pesan yang disampaikan melalui media cenderung memiliki kelemahan yaitu bahwa pesan yang disampaikan berhubungan dengan kecepatan komunikasi dalam menangkap pesan. Disinilah mengapa pesan ini harus diulang berkali-kali.

2.3.2 Perubahan Sikap dan Perilaku Konsumen

Dalam penyajian iklan diberbagai media perlu memperhatikan tahapan-tahapan komunikasi, dimana tahapan ini dapat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen itu sendiri. Dalam tahapan awal, pesan ditujukan untuk menyadarkan konsumen tentang keberadaan produk baru. *Awareness* ini ditujukan untuk memperkenalkan sebuah produk, nama (*brand*), fungsi dan penetapan segmentasi atau pemakai. Dengan tipikal nama akan membantu konsumen mengenali sebuah produk tersebut. Pada tahapan interest, *brand* (merek) produk sudah diketahui keberadaannya, pada tahapan ini akan terjadi perubahan pesan dan karakter visual, emosional pada pesan sangat kuat, pesan juga menjadi sangat spesifik yaitu menonjolkan kelebihan dan penyelesaian masalah konsumen. Dalam penyajiannya audience menekankan bahwa keberadaan sebuah produk merupakan jalan keluar dari kesulitan yang dialami oleh konsumen.

Interest atas suatu brand atau produk dapat ditentukan oleh dua karakteristik konsumen yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Konsumen rasional adalah

konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan pada banyak pertimbangan, mulai dari pertimbangan akan kepentingan sebuah produk bagi dirinya. Konsumen irasional merupakan konsumen yang biasanya membeli karena dipengaruhi oleh iklan.

2.3.3 Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahapan-tahapan ini adalah:

- Tahapan pertama yakni tahapan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut.
- Tahapan kedua yakni tahapan perubahan sikap, menurut sciffman dan kanuk ada 3 unsur dalam tahapan ini yang disebut sebagai *tricomponent attitude change* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku).
- Tahapan ketiga yakni tahapan perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

Adapun dari ketiga tahapan tersebut, masing-masing memiliki pesan dalam sebuah komunikasi pemasaran bertujuan kearah mana. Pada tahapan pertama, pesan komunikasi verbal maupun non verbal ditujukan atau diarahkan kepada pembombastian informasi tentang produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figure penggunaan 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 tahapan *behaviour changes* (perubahan perilaku), pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan (*reason*) kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibandingkan produk lainnya.

Kesimpulannya adalah bahwa konsep komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- Semua bentuk komunikasi digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan yang sudah ada.
- Komunikasi dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk yang ditawarkan

- Proses komunikasi dirancang dari mulai tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- Program komunikasi dirancang untuk segmen, celah pasar bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
- Komunikasi dirancang bukan hanya untuk bagaimana kita dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi juga bagaimana kita dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan dapat mencapai kita.

BAB III

KONSEP PEMASARAN

Dalam sejarah pemasaran sebelum adanya pemasaran modern seperti saat ini, masyarakat dunia melakukan pemasaran dengan tukar menukar barang atau lebih dikenal dengan nama barter, begitu juga sejarah pemasaran yang ada di Indonesia. Ini disebabkan belum adanya alat tukar yang dapat digunakan dalam pemasaran. Namun perdagangan dengan barter banyak mengalami kendala seiring dengan laju perkembangan kebutuhan manusia, tidak semua barang yang dibutuhkan manusia bisa didapat dengan cara barter. Namun, setelah adanya uang sebagai alat tukar, bentuk transaksi dalam pemasaran pun berganti, seseorang bisa membeli apa saja jika punya uang. Bahkan di era 4.0 ini telah dikenal alat pembayaran non tunai atau sering disebut dengan uang elektronik (*e-money*) seperti:

- Kartu prabayar (prepaid)
- Kartu ATM/Debit.
- Kartu kredit.
- Nota Kredit.
- Nota Debet.
- Bilyet Giro.
- Cek.
- Go-pay

Dengan adanya *e-money* transaksi tidak lagi menggunakan mata uang konvensional namun cukup dengan transfer dan menggunakan pembayaran aplikasi digital seperti Go-pay. Saat ini juga telah diciptakan alat pembayaran baru yang disebut dengan Bitcoin. Alat pembayaran ini utamanya digunakan dalam transaksi di internet tanpa menggunakan perantara alias tidak menggunakan jasa bank. Bitcoin adalah mata uang baru atau uang elektronik yang diciptakan tahun 2009 lalu oleh seseorang yang bernama Satoshi Nakamoto.

3.1 Pasar, Pemasar dan Pemasaran

Ketika berbicara tentang pemasaran kita tidak bisa lepas dengan tiga konsep utama yaitu, Pasar, pemasar dan pemasaran. **Pasar** bisa diartikan sekumpulan pembeli yang nyata dan potensial untuk suatu produk barang ataupun jasa. Dalam definisi ini, pasar merupakan suatu peristiwa bertemunya penjual atau pemilik suatu produk dengan pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Namun, dalam definisi lain pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli – pembeli potensial. **Pemasar** adalah seseorang yang melakukan pencarian sumber daya dari orang lain dan mereka mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jika terdapat satu pihak yang lebih aktif dalam mencari pertukaran dari pihak lain, pihak pertama bisa menjadi pemasar/distributor dan pihak kedua akan menjadi calon pembeli. **Pemasaran** adalah “proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mengubah produk dan nilai-nilai pada kelompok atau individu lain”. Seperti halnya definisi komunikasi, definisi pemasaran juga banyak disampaikan oleh beberapa pakar. Berikut beberapa definisi dan konsep pemasaran menurut:

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi sebagai berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from*

customers in return”, artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Menurut William J. Stanton (2009 : 181) adalah sebagai berikut konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Menurut Charles F. Philips dan Delbert J. Duncan dalam bukunya *Marketing, Principles and Methods* menyatakan bahwa *marketing which is often referred to as distribution by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*. Artinya, pengertian pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai dalam industri.

Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya *Principle of Marketing* menyatakan *marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Artinya, pengertian

pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi dua, yaitu produksi dan marketing. Production diartikan sebagai *has to do with moving these goods in the hand of consumers*. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing adalah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

Menurut William J. Shultz dalam bukunya *Outlines of Marketing* menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or user*. Pengertian pemasaran atau distribusi adalah usaha atau aktivitas yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Rayburn D Tousley, Eugene Clark and Fred E. Clark dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan, *Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution*. Marketing diartikan sebagai usaha untuk memindahkan kepemilikan barang dan jasa beserta distribusinya. Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers* (Pengertian pemasaran adalah sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen).

Menurut Hermawan Kertajaya, Pengertian pemasaran telah berkembang pesat dari dulu sampai sekarang yang dirumuskan sebagai berikut:

- Pemasaran diartikan menghubungkan penjual dengan pembeli potensial, menjual barang (tidak kembali)
- Tahun 1953, Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalan.
- Tahun 1954, Peter Drucker mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.
- Tahun 60-an, 70-an, 80-an, sekolah pemasaran telah berkembang dan menerbitkan berbagai buku teks. Ini menjadi dasar pula untuk tahun 90-an pemasaran yang menekankan pada relationship.
- Tahun 1972 (Kotler) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
- Tahun 1976 (Baker), menyatakan bahwa pemasaran adalah berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.
- Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini.
- Tahun 1985, American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.
- Tahun 1977, *The Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.
- Definisi dari Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ), pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.
- Selanjutnya definisi terakhir yang ingin dikemukakan adalah seperti yang ditulis oleh Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategies

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **pemasaran** adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

Esensi konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau marketing research. Dalam penelitian pasar, dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar penawaran produk yang harus dilakukan. Selain itu, melalui penelitian pasar akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat produk jenis yang baru, mengubah produk, melengkapi produk yang sudah ada sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

3.2 Pengelompokan Pasar

Meskipun setiap pasar memiliki karakter umum yang sama, yakni memiliki kebutuhan, daya beli, serta kemauan dan kemampuan untuk membeli, tetapi kelompok pasar dapat dibedakan dalam lima golongan sesuai dengan motif konsumen ketika membeli suatu produk, yaitu:

3.2.1 Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukan dijual kembali atau diproses lebih lanjut. Konsumen jenis ini adalah pembeli individual atau rumah tangga (Non - bisnis).

3.2.2 Pasar Produsen

Pasar produsen adalah suatu pasar yang terdiri atas sekumpulan individu atau lembaga yang membeli barang untuk diproses kembali sampai menjadi produk akhir yang bisa dipasarkan. Konsumen jenis ini biasanya berkaitan dengan ;

- Pertanian, kehutanan, perikanan
- Konstruksi, jasa
- Perbankan, keuangan, asuransi
- Pengolahan, pengangkutan
- Komunikasi, pelayanan umum
- Pertambangan

3.2.3 Pasar Penjual

Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas sekumpulan individu atau organisasi yang memperoleh barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan untuk menghasilkan laba. Mereka sering disebut juga pedagang atau perusahaan dagang.

3.2.4 Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang didalamnya terdapat lembaga pemerintahan seperti departemen, direktorat, kantor dinas, dan instansi lain. Konsumen jenis ini adalah instansi milik pemerintah guna mencukupi kebutuhan terkait pemerintahan.

3.2.5 Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Yakni apabila Indonesia menjual minyak ke negara lain, maka harga minyak yang kita bayar menjadi lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena ketersediaan minyak di dalam negeri berkurang. Konsumen jenis ini meliputi seluruh negara dalam kegiatan ekspor – impor. Dan barang yang dijual biasanya hasil tambang, hasil bumi, atau produk olahan.

3.3 Pemilihan Sasaran Pasar

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat tiga alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan. Pilihan strategi target pasar perusahaan tersebut, di antaranya meliputi:

3.3.1 *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kelompok – kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Untuk hal ini, perusahaan harus membuat produk yang berbeda – beda untuk masing – masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapat kedudukan yang kuat di setiap segmen pasarnya. Jadi, dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk:

- Memilih sub-grup/kelompok-kelompok yang akan dilayani,
- Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3.3.2 *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produk – produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja. Tujuan strategi target pasar concentrated marketing adalah agar dapat memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya saja. Dengan begitu, perusahaan dapat memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran, karena adanya spesialisasi dalam hal produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu perusahaan juga dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

3.3.3 *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing merupakan strategi perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal, misalnya menggunakan periklanan massal. Strategi ini tidak banyak dipakai oleh perusahaan.

BAB IV

KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN

4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjelaskan konsep komunikasi pemasaran maka tidak dapat dilepaskan dari dua pengertian pokok yang dapat dijabarkan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, dengan demikian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, **komunikasi pemasaran** adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, berikut ini beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan definisi komunikasi pemasaran:

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

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

William G. Nickles (2006: 126) Komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Soemanagara, (2006: 4-5) Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran.

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran, Prisgunanto, (2006: 8). Demikian pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli dan penjelasan terkait. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain adalah:

4.1.1 Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). 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*).

4.1.2 Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication*, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah

dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen. Dan yang paling penting adalah produk apa yang akan dikomunikasikan dengan segmentasi potensial ini.

4.1.3 Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Media massa elektronik dan cetak memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya masing-masing media memiliki kelemahan dan kekuatan. Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan.

4.1.4 Kreatif Pesan dan Visual

Iklan yang dirancang dan memiliki kemiripan dengan iklan-iklan lainnya akan cenderung dianggap sama, dan akan dianggap iklan yang biasa saja. *Audience* pada umumnya cenderung akan mengabaikan iklan yang biasa-biasa saja. Hal ini dikarenakan audience secara selektif mencari, memilih acara, atau iklan yang menurut mereka sangat menarik perhatian, sehingga mereka menyukainya. Jika sebuah iklan yang disajikan disukai. Maka akan memberikan efek dorongan atas penjualan produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan iklan tersebut telah mencapai tahap ‘efektifitas periklanan (*advertising effectiveness*)’

4.1.5 Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengundang perhatian pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan, dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini ditunjukkan untuk mempertahankan posisi merek (*brand position*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

4.1.6 Riset Komunikasi Pemasaran

Kemampuan sebuah produk yang mampu menunjukkan nilai ekuitas (*equie value*) yang merupakan sebuah hasil dari pengalaman-pengalaman konsumen terhadap produk atau produsen – baru dapat diketahui dari hasil survey atau riset. Dengan demikian, riset komunikasi pemasaran sangat penting bagi manajer pemasaran atau manajer promosi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran pada sejumlah tahapan kecenderungan perubahan sikap dan perilaku

konsumen atas iklan. Riset komunikasi pemasaran juga memberikan gambaran tentang bagaimana perubahan strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi posisi perusahaan dipasar.

4.2 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group.
- Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
- Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk (performance).

Kita juga perlu menentukan sebab-sebab dari munculnya gap-gap tersebut dan mencari solusi yang potensial, yang dapat digunakan dan diaplikasikan. 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 pemasar untuk mencapai target kelompok penjualan (sasaran penjualan) sesuai target penjualan. Kasimpulannya, semakin banyak atribut dari produk yang disebutkan oleh konsumen, maka semakin kuat posisi produk dalam benak konsumen. Dimana hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikasi ide dan produk disampaikan melalui kegiatan *marketing communication* yang dilakukan dalam waktu yang lama, serta dengan strategi yang teratur.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi menjadi 6 tahapan yaitu :

4.2.1 Mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya. Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa yang dilakukan secara internal:

- a) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai)
- b) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi sesuai dengan target pasar.

- c) Melakukan analisis peta kekuatan kompetitor produk kita di target pasar.
- d) Mempelajari berapa besar pangsa pasar dari produk yang sejenis.
- e) Mempelajari siapa market leader produk dan apa aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.
- f) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana komunikasi pemasaran, misalnya dampak sosial, ekonomi dan politik.
- g) Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja, serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat public/sikap pelanggan dan konsumen).

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan analisis terhadap program-program promosi.

4.2.2 Pengembangan dan perencanaan kegiatan pengembangan dan perencanaan biaya komunikasi pemasaran yang meliputi dua kegiatan yaitu :

- a) Penentuan biaya atau anggaran (*budget plan*) yang merupakan kegiatan menentukan biaya penetapan garis besar rencana keuangan setiap kegiatan atau program komunikasi pemasaran yang telah dirancang berdasarkan strategi ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- b) Perencanaan dan persiapan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran. Meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi termaksud terdiri dari:
 - Strategi advertising
 - Strategi direct marketing
 - Strategi sales promotion
 - Personal selling.

4.2.3 Memilih dan menentukan media komunikasi pemasaran yang akan digunakan sebagai sarana promosi, kegiatan ini terdiri dari 5 tahap dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan priklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan sebuah produk, yaitu :

- Memilih agensi (mitra kerja), kalau kita tidak mampu untuk membuat iklan sendiri maka kita membutuhkan mitra kerja untuk melakukannya. Mitra kerja disini baru pada tataran pembuatan iklan dengan tema dan segmentasi konsumen yang telah kita tetapkan. Pemilihan ini dilandasi dengan kesepakatan bersama.
- Anggaran untuk perancangan pesan (*copywriter*) dan media yang akan digunakan harus disesuaikan dengan *budget plan* yang sudah dirennakan di awal.
- Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan dilakukan dalam tahapan perencanaan komunikasi pemasaran dalam kurun waktu yang telah ditetapkan misalnya satu tahun atau satu semester tergantung dari pelaksanaan komunikasi pemasaran.
- Pemilihan media harus melalui analisa cermat dari tim kreatif komunikasi pemasaran. Misalnya pemiliham media disesuaikan dengan segmentasi produk dan segmentasi khalayak media. Janagan sampai antara segmentasi konsumen yang kita sasar bertolak belakang dengan segmentasi kahalayak media tersebut.

4.2.4 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 penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Secara pasti penentuan jumlah tayangan iklan di TV, siaran iklan di Radio, dan media lain. Display di surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam sebuah jadwal penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada 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 kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan. Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

4.2.5 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, tentunya perusahaan pesaing juga melakukannya. 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, dan apakah posisi produk dan merk terancam atau masih tetap dominan dipasar.

4.2.6 Respon konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen dengan 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.

4.3. Analisis Pasar

Untuk mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, perlu kiranya tim komunikasi pemasaran melakukan analisis pasar (market break down) yang meliputi:

- a) Tahap awal yaitu tahap pemilihan area yang dapat mengacu pada sasaran perusahaan yang menunjukkan kemana produk atau jasa ini akan disebar, apakah produk atau jasa ditujukan untuk menguasai pasar domestic (pasar saat ini) atau ada keinginan untuk memperluas pasar (ekspansi) ke daerah lain.
- b) Pada tahap berikutnya, analisis terhadap produk yang ada didalam 'market' yaitu dengan cara membagi produk kedalam 4 jenis produk yaitu: produk import, produk domestic, produk popoler dan produk substitusi.
- c) Tahap selanjutnya adalah analisis segmentasi pasar, dengan melakukan pembagian segmentasi berdasarkan factor demografi, psikologi, cara pembelajaran, dan sosial-budaya.

d) Tahapan terakhir, yaitu mempelajari positioning produk atau perusahaan baik produk yang telah dimiliki dan tersebar dipasar serta produk-produk pesaing. Kita akan mempelajari positioning product, atribut and benefit, price and quality, product class, product user serta competitor.

4.3.1 Repositioning/reproduksi

Strategi memposisikan kembali (*repositioning*) menurut Blech dan Blech (2004:55) adalah merupakan strategi yang dilakukan kala terjadi sesuatu kondisi dimana sebuah produk mengalami sebuah kevakuman oleh stagnansi penjualan, atau oleh karena kesulitan untuk menyempurnakan dan menerapkan strategi, dimana hal tersebut terjadi karena terhalang oleh persepsi atas sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Kalau analisis sudah dilakukan maka perlu dilakukan reproduksi ulang produk tersebut, misalnya dengan mengganti nama produk tersebut.

4.3.2 Analisis Situasi, Taktik, dan Strategi

Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk selalu melakukan kegiatan analisis situasi. Kegiatan tersebut terus berkembang sesuai dengan perubahan waktu. Analisis situasi mendorong perusahaan untuk terus menghasilkan sejumlah taktik dan strategi memenangkan persaingan. Perusahaan yang memiliki dua atau lebih konsep strategi memungkinkan perusahaan tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras.

Tujuan lain dari analisis situasi, taktik dan strategi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh sejumlah dukungan data yang dapat diperoleh dari konsumen (sebagai sumber utama). Salah satu tujuan utama yang hendak diraih adalah mendapatkan respon positif atas strategi awal perusahaan. Dalam melakukan perubahan strategi di tengah jalan, kita tidak harus terpaku kepada sejumlah alternatif konsep yang telah dirumuskan atau dicadangkan sebelumnya. Perubahan strategi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk tetap mempertahankan posisi perusahaan, pangsa pasar, di tengah perubahan situasi yang ketat.

4.3.3 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Ada delapan arah dari perencanaan dalam *komunikasi pemasaran*, yang merupakan panduan mendasar yang penting untuk membantu kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategis berdasarkan pandangan *komunikasi pemasaran*.

- a) Perencanaan mungkin lebih penting dari seluruh dokumen yang kita miliki.
- b) Perencanaan yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar kita, karakter konsumen, produk atau jasa yang dimiliki, peta perusahaan saingan kita.
- c) Perencanaan merupakan sebuah hasil dari analisis dan perhitungan atas ukuran pasar yang potensial.
- d) Perencanaan membantu kita dalam melakukan strategi efisiensi pengalokasian dana dan sumber daya yang ada.
- e) Dalam perencanaan ini kita harus memiliki fokus dari arah bisnis perusahaan, acuan (*guideline*), dan arah iklan yang efektif guna mendukung fokus bisnis.
- f) Keberhasilan perencanaan yang kita susun akan menentukan posisi perusahaan dalam pasar, menentukan dimana letak perusahaan di peta persaingan bisnis.
- g) 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.
- h) Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu strategi komunikasi menyeluruh yang akan membantu kita dalam menentukan sejumlah strategi yang akan membantu kita dalam menentukan sejumlah strategi dan kebijakan secara jelas, mendalam, serta membantu dalam penentuan sinyal komunikasi yang tepat kepada konsumen, karyawan dan pegawai perusahaan, para investor, serta mitra bisnis perusahaan.

4.4. Media Dalam Komunikasi Pemasaran

Setiap perencanaan dan eksekusi promosi mempunyai dua pilihan bisa dengan menggunakan media atau tidak menggunakan media sebagai salurannya, dalam konteks ini adalah media massa. Dalam proses komunikasi ada dua cara yang bisa dilakukan yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Dalam komunikasi primer komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh objek lainya atau tanpa media. Sedangkan dalam komunikasi sekunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media sebagai salurannya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, juga terdapat dua cara ini komunikasi primer dilakukan dalam bentuk *personal selling*, *direct selling*, dan *pemasaran publik relations*. Sedangkan komunikasi sekunder dilakukan dengan menggunakan media sebagai alat untuk menghubungkan dengan konsumen, tujuannya adalah untuk menjangkau kalyak atau konsumen dalam jumlah banyak dan dalam wilayah yang lebih luas.

4.4.1 Komunikasi Pemasaran primer

Komunikasi pemasaran non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh personal selling seperti sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka. Dalam komunikasi primer sering digunakan oleh produk-produk yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan medi Sedangkan komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan advertising, public relations, dan tele marketing, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasinya. Dalam proses komunikasi yang bersifat primer, berlangsung secara tatap muka antara komunikator dengan komunikan. Yang perlu diamati adalah sejauh mana komunikasi primer ini memberikan efek secara langsung atau tidak langsung terhadap tujuan dari marketing. Komunikasi primer dilakukan dengan *face to face* menghasilkan feedback langsung yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dari komunikan.

4.4.2 Komunikasi Pemasaran Bermedia

Komunikasi bermedia dalam lingkup komunikasi pemasaran seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa media terbagi atas 2 jenis media yaitu media massa dan media nirmassa, media nirmassa dibagi kedalam dua bentuk media, yaitu media kelompok dan media personal. Advertising tidak menggunakan proses komunikasi primer, tetapi semua bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran penyampaian pesan baik itu yang ditujukan kepada masa, kelompok, atau personal.

4.5 Karakteristik Media

4.5.1 Media elektronik

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi.

- a) **Televisi**, dalam memahami karakteristik media massa perlu adanya pemahaman tentang proses awal berkembangnya media tersebut, dengan pemilihan media massa yang tepat pengarahannya terhadap melalui penyesuaian budget dan prediksi penjualan di masa yang akan datang.
- b) **Radio**, sebelum televisi swasta membumih di Indonesia (sekitar tahun 1990-an) radio merupakan media yang mendapat perhatian yang sangat tinggi dari pemasang iklan. Meskipun perannya kini diambil alih oleh televisi, namun jumlah pendengar yang masih cukup dijadikan referensi bagi pemasang iklan untuk menjangkau segmentasi khusus. Dan iklan di radio lebih murah ketimbang biaya iklan di televisi.
- c) **Media cetak**, seperti halnya media cetak surat kabar seperti Koran terbitan harian hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitupun dengan media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya dari penyewa space iklan setiap penerbitannya.
- d) **Media out of home**, Billboard, papan nama (signboard), poster dan banner (spanduk) memberikan peluang promosi untuk menjangkau banyak konsumen yang biasanya terpasang pada perempatan jalan atau disisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan kini semakin marak. Visual sangat menentukan keberhasilan keefektifan selain posisi strategis yang dimiliki. Gedung juga dapat dijadikan sarana promosi khususnya gedung bertingkat. Beberapa media yang termasuk ke dalam kategori *out of home media* adalah *outdoor advertising*, *in store media* dan *additional out of home media*.

Outdoor Advertising memiliki kekuatan dan juga kelemahan sebagai berikut :

Kekuatan	Kelemahan
1. Menguasai area pasar lokal 2. Fleksibilitas lokasi media/ dapat ditempatkan di mana saja 3. Memiliki kemampuan membentuk awareness terhadap produk baru	1. Mudah dilupakan karena gerakannya cepat, memungkinkan pesan cepat dilupakan 2. Biaya cukup tinggi khususnya dalam biaya perawatan 3. Penguasaan pasar yang sia-sia karena mereka yang melihat belum tentu target market yang diharapkan

4.6 Media Komunikasi Kelompok

Media kelompok biasa dipergunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu, seperti seminar, diskusi panel, atau pameran. Bentuk media kelompok diantaranya adalah video presentation dalam layar lebar, poster display atau folder. Poster dimasukan kelompok karena ukuran visual yang kecil dan hanya dapat dibaca dan atau dilihat dalam ruang yang terbatas. Folder merupakan media komunikasi yang dapat dimasukan ke dalam media komunikasi kelompok maupun media komunikasi personal. Folder ini memiliki keleluasaan terhadap penentuan aktifitas promosi yaitu dapat dipergunakan sebagai media komunikasi kelompok dan juga bisa sebagai media komunikasi personal seperti halnya telephone atau *facsimile*.

4.7 Media Komunikasi Personal

Dalam kegiatan direct selling komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media komunikasi personal, dimana sales berhdapan langsung dengan konsumen atau konsumen mengetahui informasi tentang suatu produk berasal dari selebaran, surat atau *facsimile*. Catalogue, company profile dan folder berisi berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui sejauhmana kelebihan sebuah produk dan servis yang ditawarkan.

Karakteristik Media Massa Dan Media Kelompok

Jenis media promosi	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	<ol style="list-style-type: none">1. Jangkauannya luas2. Efek suara dan gambar (gambar bergerak)3. Daya rangsang sangat tinggi	<ol style="list-style-type: none">1. Dapat dilihat dan didengar kembali apabila ada pengulangan siaran2. Sewa space mahal
Radio	<ol style="list-style-type: none">1. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan2. Daya rangsang tinggi3. Pendengar dapat berimajinasi melalui suara4. Biaya sewa space murah	<ol style="list-style-type: none">1. Hanya suara saja yang terdengar2. Dapat didengar jika siaran diputar kembali3. Jangkauan terbatas
Surat kabar	<ol style="list-style-type: none">1. Dapat dibaca dimana saja2. Dapat dibaca berulang ulang3. Biaya relative rendah	<ol style="list-style-type: none">1. Jangkauan terbatas2. Daya rangsang rendah3. Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan4. Setelah habis dibaca cenderung dibuang
majalah	<ol style="list-style-type: none">1. Dapat dibaca dimana saja2. Dapat dibaca berulang ulang3. Biaaya relative rendah	<ol style="list-style-type: none">1. Jangkauan terbatas

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar 5. Daya rangsang cukup 6. Biaya sewa space relative sedang 7. Jika selesai dibaca, biasanya disimpan untuk dibuka kembali kemudian 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Daya rangsang rendah 3. Dibeli jika ada berita yang menarik perhatian
Brosur/ folder	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan sangat spesifik 2. Langsung ditujukan kepada personal yang dituju 3. Biaya murah 4. Daya rangsang bisa kuat dan bisa rendah tergantung atas daya tarik visual yang ditampilkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung diabaikan apabila isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan 2. Space terbatas
Banner, poster	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya jangkau dan raihan cukup besar 2. Biaya produksi murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya rangsang rendah 2. Informasi yang ditampilkan terbatas 3. Biaya pajak dan perijinan tinggi 4. Keamanan kurang terjamin 5. Jika posisi tidak strategis, segmentasi yang dituju tidak tercapai
Billboard/ neon box	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya jangkau dan raihan cukup besar 2. Daya rangsang cukup tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi, perawatan, ijin dan pajak tinggi 2. Informasi yang ditampilkan terbatas 3. Jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segmentasi yang dituju tidak tercapai

BAB V

MERANCANG SUKSES KOMUNIKASI PEMASARAN

5.1 Merancang Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran tema dan isi pesan yang harus disampaikan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan memposisikan produk di mata konsumen dan pelanggan. Dengan perkataan lain pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan terutama melalui promosi dalam bentuk iklan dan jenis-jenis promosi yang lain akan menentukan posisi produk di mata konsumen. Isi pesan dalam komunikasi pemasaran sangat menentukan diterima atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, karena itu isi pesan komunikasi pemasaran harus menarik dan mudah dipahami agar dapat mempengaruhi khalayak atau konsumen. Dengan demikian isi pesan dalam komunikasi pemasaran harus dirancang dan dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin di capai oleh komunikator. Ada enam variabel dalam pesan/message dalam komunikasi pemasaran, diantaranya:

- a) Jenis-jenis pesan
- b) Isi Pesan
- c) Struktur Pesan
- d) Organisasi Pesan
- e) Format Pesan
- f) Sumber Pesan

5.2 Jenis Pesan

Pesan dalam komunikasi pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu verbal dan non verbal.

5.2.1 Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*).

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis dan dengan cara lisan. Komunikasi verbal lebih banyak digunakan dalam proses komunikasi pemasaran. Karena komunikasi verbal lebih mudah digunakan dalam menyampaikan ide-ide, gagasan, pemikiran atau keputusan kepada konsumen dari pada nonverbal dengan harapan komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang di sampaikan.

Komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, elektronik seperti halnya iklan yang menggunakan audio visual. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan misalnya dalam penjualan langsung.



Gambar 1. Komunikasi Verbal Pemasaran

Proses penyampaian informasi (teks iklan) dapat dilakukan dengan menggunakan berupa media, surat, lukisan, gambar, grafik, dan lain-lain. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Bukan sekedar bahasa ada makna yang ingin dicapai oleh komunikator.

Teks iklan merujuk pada pesan tertulis yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak target. Teks iklan bertujuan untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan seringkali menggunakan kata-kata yang persuasif, kreatif, dan memikat untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Biasanya berbentuk tulisan atau kalimat yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, merayu dan mengingatkan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga tertarik untuk membeli produk/jasa atau melakukan tindakan sesuai yang diiklankan tersebut. Dalam membuat teks iklan dibutuhkan teknik tertentu agar Anda bisa menawarkan suatu produk/jasa dengan bahasa yang diinginkan konsumen. Teks iklan harus dibuat dengan kalimat yang menarik, unik, singkat, jelas dan sesuai dengan fakta yang ada. Penting untuk menciptakan teks iklan yang efektif dengan menggunakan gaya penulisan yang sesuai dengan target audience dan merek yang diiklankan. Dengan kalimat yang tepat, dua produk yang sama persis bisa mendapatkan respon yang berbeda dari konsumen. Teks iklan memiliki struktur dan ciri-ciri kaidah kebahasaan khusus sesuai dengan fungsinya.



Gambar: contoh teks iklan verbal

Tata Bahasa di atas meliputi tiga unsur: fonologi, sintaktis dan semantik.

- a) Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam Bahasa.
- b) Sintaktis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat.
- c) Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut **Larry L. Barker** (dalam Deddy Mulyana, 2005) Bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan, interaksi dan transmisi informasi. **Cansandra L. Book** (1980), dalam *Human Communication: principles, contexts, and skill*, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya Bahasa harus memenuhi tiga fungsi yaitu:

- a) Mengenal dunia di sekitar kita.
- b) Berhubungan dengan masyarakat sekitar.
- c) Menciptakan koherensi dalam kehidupan kita.

Dari keseluruhan komunikasi yang kita lakukan setiap harinya, ternyata verbal hanya memiliki porsi 35%, sisanya adalah komunikasi nonverbal. Dengan porsi demikian pun, Bahasa masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a) Keterbatas jumlah kata yang mewakili objek.
- b) Kata bersifat ambigu dan konstektual.
- c) Adanya penyampur adukkan fakta dan penafsiran.

Beberapa elemen yang seringkali terdapat dalam teks iklan adalah:

- a) *Headline*: Bagian pertama teks iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sekaligus mengungkapkan pesan inti iklan
- b) *Body Copy*: Bagian utama teks iklan yang mengembangkan pesan lebih lanjut, menjelaskan manfaat produk atau layanan, dan mempengaruhi pembaca untuk mengambil tindakan.

- c) *Call to Action* (CTA): Pernyataan yang mengajak pembaca untuk melakukan tindakan spesifik seperti membeli produk, mengunjungi situs web, mendaftar, atau menghubungi perusahaan.
- d) Informasi Kontak: Rincian seperti alamat, nomor telepon, situs web, atau media sosial yang diberikan agar konsumen dapat menghubungi atau mengakses informasi lebih lanjut.

Teks iklan dapat digunakan dalam berbagai media, termasuk iklan cetak (surat kabar, majalah), iklan televisi dan radio, iklan online (banner, iklan tautan), iklan luar ruang (papan reklame, spanduk), dan iklan sosial media. Dalam semua media tersebut, teks iklan berperan penting dalam menyampaikan pesan promosi dengan efektif dan mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan tujuan iklan

5.3 Tujuan Komunikasi Verbal Dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan secara langsung bertatap muka antara komunikator dan komunikan seperti berpidato dan berceramah. Selain itu komunikasi secara verbal dapat juga dilakukan dengan menggunakan media berupa surat, lukisan, gambar, dan grafik. Di era sekarang promosi pemasaran sangat bergantung pada tingkat kemampuan dalam mengelola komunikasi verbal yang telah menggabungkan antara audio dan visual. Adapun tujuan menggunakan komunikasi verbal antara lain:

- a) Penyampaian, penjelasan, pemberitahuan, arahan terkait sebuah produk dan lain sebagainya.
- b) Untuk menjelaskan atau mempresentasikan produk penjualan di hadapan para konsumen atau rekanan.
- c) Untuk menjelaskan kualitas dan manfaat produk.
- d) Untuk menjelaskan kegunaan dan menggunakan produk.
- e) Pemasaran melalui *direct selling* atau *tele marketing*.

5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelancaran Komunikasi Verbal dalam komunikasi pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran komunikasi verbal dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Faktor *frame of reference*:
 - a. Faktor pengetahuan dan pengalaman seseorang akan mempengaruhi kelancaran dalam proses komunikasi pemasaran. Tidak jarang komunikasi

merasa tidak paham akan pesan iklan yang disampaikan karena fram of reference nya. Orang yang intelegensinya rendah, biasanya kurang lancar dalam berbicara, karena kurang memiliki kekayaan kumpulan kata dan Bahasa yang baik.

b) Faktor budaya :

a. Setiap budaya memiliki Bahasa yang berbeda-beda. Untuk mendekatkan produk dengan budaya daerah tertentu maka sering kali dalam promosi banyak perusahaan menggunakan bahasa lokal atau daerah. Misalnya iklan sebuah produk yang menggunakan bahasa Madura, dilakukan karena iklan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat Madura.

c) Faktor pengetahuan :

a. Makin luas pengetahuan yang dimiliki seseorang maka makin banyak pula referensi yang dapat digunakan dalam mengenal produk.

d) Faktor kepribadian :

a. Orang yang mempunyai sifat pemalu dan kurang pergaulan, biasanya kurang lancar berbicara. Hal ini di sebabkan karena dia tidak terbiasa berkomunikasi dengan orang lain. Ini akan menyebabkan komunikasi pemasaran akan terhambat.

e) Faktor pengalaman:

a. Makin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang, makin terbiasa dia menghadapi sesuatu. Orang yang sering menghadapi massa, sering berbicara di muka umum akan lancar berbicara dalam keadaan apapun dan dimana pun.

5.5 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal lebih tua dan lebih dulu munculnya dari pada komunikasi verbal. Kita juga mempresepsi manusia tidak hanya melalui bahas verbalnya saja, bagaimana bahasanya (halus, kasar, intelektual, mampu berbahasa asing dan sebagainya), namun nonverbal ini misalnya dilukiskan frase “bukan apa yang ia katakan, melainkan bagaimana cara mengatakannya”. Melalui perilaku nonverbalnya, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung atau sedih. Secara sederhana, nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal ini sangat berpengaruh dalam komunikasi. Bila kebanyakan perilaku nonverbal kita

bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, perilaku nonverbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran diri dan kendali kita. Karena itu *Edward T. Hall* menamai Bahasa nonverbal ini dengan “Bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*).

Komunikasi nonverbal dalam pemasaran tidak dapat dilakukan disemua teknik promosi, misalnya dalam komunikasi pemasaran yang hanya menggunakan komunikasi verbal (teks iklan) tidak dapat diikuti dengan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal dapat dilakukan pada komunikasi pemasaran yang sifatnya langsung seperti personal seling dan direc seling (penjualan langsung).

Komunikasi nonverbal dapat memperkuat dan menyangkal pesan verbal. Ada 3 hal yang perlu diingat dalam komunikasi nonverbal yaitu:

- a) Karena interpretasi adalah karakteristik yang kritis dalam komunikasi nonverbal, maka sulit menyamakan tindakan stimulasi nonverbal tertentu dengan satu pesan verbal khusus. Hati-hatilah dalam menginterpretasikan tanda-tanda nonverbal yang diperlukan dalam pemasaran. Setiap tanda nonverbal bagi suatu kultur mungkin berbeda dengan kultur yang lainnya.
- b) Komunikasi nonverbal tidaklah merupakan sistem komunikasi tersendiri. Tetapi merupakan lebih bagian dari sistem verbal untuk menguatkan komunikasi pemasaran.
- c) Komunikasi nonverbal dapat mudah di tafsirkan salah. Oleh karena itu bahayanya adalah membuat arti tingkah laku nonverbal tertentu, karena adanya perbedaan dalam kebudayaan di antar sesama kita. Nilai komunikasi nonverbal ini tidaklah terletak sebagai pengganti, pertukaran pesan tetapi sebagai satu jaringan yang menyongkong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang kita berkomunikasi dengan kata-kata, akan tetapi arti dari pesan itu bukanlah terletak pada kata tersebut. 93% dari arti pesan yang diterima dari komunikasi nonverbal yang melatar belakangi verbalnya hanya 7% dari pesan verbal. Tetapi kalau pesan nonverbal saja yang dikirimkan akan sulit menginterpretasikannya dengan tepat.

5.6 Fungsi Komunikasi Nonverbal Dalam Pemasaran

Meski komunikasi verbal dan nonverbal berbeda dalam banyak hal namun kedua bentuk berkomunikasi itu seringkali bekerja sama. Atau dengan kata lain komunikasi

nonverbal ini mempunyai fungsi tertentu dalam proses komunikasi verbal. Fungsi utamanya adalah sebagai berikut:

- a) Pengulangan. Dalam iklan selalu ada pengulangan redundancy, untuk bisa merubah persepsi konsumen.
- b) Pelengkap. Biasanya iklan tidak cukup hanya menggunakan bahasa verbal namun sering dikombinasikan dengan bahasa non verbal, terutama dalam iklan yang menggunakan audio visual.
- c) Pengganti, Untuk menggantikan iklan dalam verbal biasanya cukup kita menampilkan beberapa gambar atau grafik tertentu.
- d) Memberikan penekanan pada pokok yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran.
- e) Memperdayakan, aspek lain yang dapat mendukung komunikasi verbal dalam komunikasi pemasaran

5.7 Karakteristik Komunikasi Nonverbal Dalam Pemasaran

Kita dapat belajar banyak dari orang lain dengan mengobservasi tingkah laku nonverbalnya dan orangpun juga dapat mengetahui lebih banyak mengenai kita. Kita akan dapat menginterpretasikan komunikasi nonverbal dengan lebih baik bila kita mengetahui dengan karakteristik dasarnya. Komunikasi nonverbal adalah cara utamanya untuk menyatakan perasaan dan sikap kita kepada orang lain dalam hal ini adalah konsumen.

- a) Kita selalu berkomunikasi.
- b) Arti tergantung kepada konteks.
- c) Komunikasi nonverbal lebih dapat di percaya.
- d) Cara yang utama dalam menyatakan perasaan dan sikap.

Menurut Joseph A Devito (1997:178) ada 6 ciri umum dari pesan-pesan nonverbal yaitu:

- a) Pesan nonverbal bersifat komunikatif.
- b) Konstektual.
- c) Paket.
- d) Komunikasi nonverbal dapat dipercaya (believable).
- e) Dikendalikan oleh aturan.
- f) Bersifat metakomunikasi.

Meskipun ada beberapa perbedaan yang dimiliki antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Namun demikian, pada dasarnya komunikasi verbal dan nonverbal merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran.

5.7.1 Strategi penulisan pesan kemampuan menulis merupakan suatu keahlian yang penting yang dibutuhkan dalam memperkuat strategi komunikasi. Seorang komunikasi pemasaran yang sukses adalah mereka yang mampu mengkomunikasikan gagasan, informasi, dan emosi dengan jelas, singkat, akurat dan kredibel. Hal yang penting untuk diketahui ketika menulis sebuah pesan pemasaran, adalah:

- a) Mengapa anda menulis pesan pemasaran
- b) Kepada siapa pesan pemasaran anda ditujukan
- c) Apa inti pesan dan tujuan pesan pemasarannya
- d) Bagaimana cara anda menulis pesan pemasaran
- e) Bagaimana cara anda mengorganisasikan pesan dalam komunikasi pemasaran

5.8 Isi Pesan

Tema dan isi pesan yang harus disampaikan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan memposisikan produk di mata konsumen. Dengan perkataan lain pesan yang disampaikan terutama melalui iklan dan jenis-jenis promosi yang lain akan menentukan posisi produk di mata konsumen. Sifat Pesan dalam komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi:

5.8.1. *Message Sidedness* Sifat Pesan

- a) *One-Sided*, pesan dalam komunikasi pemasaran yang menceritakan tentang sisi kelebihan atau keunggulan sebuah produk.
- b) *Two-Sided*, pesan dalam komunikasi pemasaran yang menceritakan tentang dua sisi sebuah produk yaitu sisi baik dan sisi buruk dari produk.
- c) *Reputation* pesan dalam komunikasi pemasaran yang menceritakan tentang two sided message tetapi kemudian menceritakan kelemahan brand kompetitor juga.
- d) *Multi-Sided* menceritakan dari segala aspek tentang sebuah produk

5.8.2 Messages Sebagai Dayak Tarik Pesan

Message Appeals

- a) *Comparative advertising* iklan yg membandingkan dua produk biasanya dengan kompetitor
- b) *Fear appeals* iklan yang metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada komunikan. Contoh iklan asuransi Inhibiting effect : fear yg berlebihan akan berdampak tidak baik Facilitating effect : fear yg pada porsinya akan berdampak positif bagi message yg disampaikan.
- c) *Emotional Appeals* Iklan seperti ini berusaha mendapatkan hati dari *target audience*, dalam artian berusaha menciptakan sebuah ikatan emosi antara *target audience* dengan *brand* tersebut. Contohnya: slogan “karena anda begitu berharga” dari l’oreal.
- d) *Rational Appeals*, iklan dengan menampilkan janji-janji yang berusaha meyakinkan *target audience* dengan memberikan klaim-klaim yang akan didapatkan apabila menggunakan produk dari *brand* tersebut. Pada industri kecantikan, kita dapat melihat tampilan iklan seperti ini pada iklan-iklan yang memberikan janji-janji seperti 60% lebih sehat, 85% lebih bersinar, atau 60% mengurangi kerontokan, anti noda dll.
- e) *Reward Appeals* yaitu cara penyusunan pesan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada komunikan.
- f) *Motivational Appeals* yaitu teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis komunikan sehingga komunikan mau mengikuti pesan-pesan tersebut.
- g) *Moral Appeals*, Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial. Misalnya persamaan hak kaum perempuan, kebersihan lingkungan maupun hubungan antar ras. Tujuan iklan daya tarik moral ini adalah Beorientasi pada upaya menggugah nurani pelanggan akan hal yang baik/benar atau bermoral/tidak bermoral. Sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat, seperti bahaya narkoba, AIDS, dan kampanye anti korupsi
- h) *Humor appeals* yaitu teknik penyusunan pesan yang disertai dengan humor, sehingga dalam penerimaan pesan bagi komunikan tidak merasa jenuh. Disatu sisi menarik perhatian (intention) tetapi disisi lain bisa overshadowing the product itu sendiri sehingga pesan dari produk tersebut justru tidak sampai. Humor appeals lebih cocok untuk produk yg *low involvement*.

5.8.3 Bukti-Bukti Pesan

- a) Semakin kredibel komunikator semakin sedikit membutuhkan bukti-bukti pesan.
- b) Harus relevan, baru dan memadai
- c) Semakin cerdas audience semakin efektif dampak dari bukti itu

5.9 Struktur Pesan

- a) *Introduction*, Pengantar yang dibuat untuk memberikan gambaran tentang apa yang akan disampaikan kepada komunikan.
- b) *Body*, Merupakan kandungan utama dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator /organisasi terkait terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- c) *Conclusion*, Menarik kesimpulan sendiri atas pesan yang disampaikan atau membiarkan audiens yang menarik kesimpulan. Umumnya pengiklan membiarkan pembeli menarik kesimpulan sendiri. Menyajikan argumentasi satu sisi (menyebutkan keunggulan produk) atau dua sisi (menyebutkan keunggulan dan kekurangan produk). Menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.

5.9.1 Organisasi Pesan

- a. Deduktif. Urutan deduktif dimulai dengan menyatakan dulu gagasan utama, kemudian memperjelasnya dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti.
- b. Induktif. Sebaliknya, dalam urutan induktif, kita mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan.
- c. Kronologis. Dengan urutan kronologis, pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa.
- d. Logis. Dengan urutan logis, pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab.
- e. Spasial. Dengan urutan spasial, pesan disusun berdasarkan tempat.
- f. Topikal. Dengan urutan topikal, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan. Klasifikasinya, dari yang penting kepada yang kurang

penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing.

5.9.2 Format Pesan

5.9.2.1 Visual (Judul, Kata-kata, Ilustrasi, Warna)

Pesan visual bisa juga termasuk kedalam brain wash. Pesan visual menurut Aldous Huxley dikategorikan menjadi tiga tipe, yaitu;

- a) Pesan Visual Mental, yaitu berkaitan dengan apa yang ada didalam pikiran kita.
- b) Contohnya: mimpi dan fantasi (khayalan)
- c) Pesan Visual Langsung (Direct) yaitu berkaitan dengan apa yang kita lihat tanpa intervensi/11 melalui media.
- d) Pesan Visual Mediated, Pesan visual mediated merupakan apa yang kita lihat dari medium cetak (print) maupun layar (screen).

Semua pesan baik verbal atau visual, memiliki komponen harfiah dan simbolis. Ujung dari komunikasi visual dan memproduksi gambar yang kuat sehingga orang yang melihatnya selalu ingat dengan isinya. Contohnya iklan fenomenal dari Mastin, produknya ekstrak kulit manggis.

5.9.2.2 Audio (Kata-kata, Kualitas Suara, Vokalisasi)

Audio adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dan terjadi melalui media audio. Komunikasi itu sendiri didefinisikan sebagai "suatu proses seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang menciptakan juga menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain" Sedangkan media audio itu sendiri adalah " media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk lambang – lambang auditif, baik verbal (kedalam kata – kata atau bahasa lisan) maupun non verbal. Jadi komunikasi audio adalah proses seseorang untuk dapat bertukar informasi juga berinteraksi dengan orang dan lingkungannya melalui lambang auditif (audio) baik dalam bentuk komunikasi verbal maupun non verbal

5.9.2.3 Audio-visual (Perpaduan Audio dan Visual)

Audio-visual adalah merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Media audio-visual merupakan media yang memiliki unsur suara dan juga unsur gambar. Jenis media ini memiliki keahlian yang lebih baik, sebab meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan juga

visual (melihat). Media Audiovisual adalah suatu alat bantu audiovisual yang berarti bahan atau alat yang dipakai dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan juga kata yang diucapkan dalam memberi pengetahuan, sikap dan ide.

5.9.2.4 Sumber Pesan

- a) *Expertise*, adalah sistem informasi yang berisi pengetahuan seorang pakar sehingga dapat digunakan untuk konsultasi. Pengetahuan seorang pakar yang dimiliki oleh Sistem Pakar ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan (konsultasi).
- b) *Trustworthiness*, Harus dapat dipercaya dan mempunyai kejujuran dalam melakukan komunikasi.
- c) *Likeability*, diartikan secara sederhana sebagai suatu kemampuan untuk memperlihatkan celah dan kelemahan diri agar mengesankan bahwa mereka adalah orang yang menyukai diri sendiri atau bisa sebagai pribadi yang sangat berkarakter.

Bovee dan Thill menjelaskan bagaimana cara mengorganisasikan sebuah karangan/tulisan untuk membantu dalam penyusunan suatu karangan yang baik sesuai dengan tujuan penulisan. Tahap-tahap dalam menetapkan sebuah pesan:

- a) Menentukan ide utama atau gagasan utama
- b) Menetapkan point-point penting.,
- c) Memasukkan penjelasan-penjelasan kerangka dan urutan yang sama.

Secara umum penulisan terbagi atas dua cara, yaitu: *Inductive*, meletakkan ide utama pada awal penulisan (*direct approach*), dan *Deductive*, meletakkan penjelasan pada urutan pertama, dan gagasan utama pada akhir penulisan (*indirect approach*). Bentuk penulisan dalam komunikasi pemasaran dalam tulisan dan penerapan pada media disesuaikan dengan tujuan penulisan. Pada kegiatan komunikasi pemasaran terdapat beberapa jenis penulisan pesan biasa dilakukan dan bersifat isidentil sesuai dengan kebutuhan dan kondisi.

Jenis tulisan yang sering dibuat dalam aktifitas komunikasi pemasaran antara lain adalah:

- a) Factsheet
- b) News Release
- c) Surat bisnis atau penawaran produk
- d) Facsimile
- e) Publicity

- f) Advertorial
- g) Brochures
- h) Company Profile

Factsheet bentuk tulisan yang membagi atau mengurutkan informasi perusahaan secara ringkas. Dengan penjelasan spesifik ini akan membantu orang memahami siapa anda dan perusahaan anda. Corporate Brochures Merupakan kunci penting dalam sales, promosi dan media kits. Biasanya, corporate brochures ini mempresentasikan keberadaan perusahaan, kegiatan perusahaan produk dan divisi yang dimiliki oleh perusahaan termasuk penghargaan yang dimiliki. Corporate menjelaskan tentang:

- Siapa anda
- Dari mana anda berasal
- Apa yang anda berikan –
- Bagaimana dan dimana anda/produk anda dapat ditemui
- Mengapa anda dianggap special/berbeda

Immediate information, Informasi yang disampaikan melalui media kepada publik yang berhubungan dengan kondisi yang muncul tiba-tiba. Tulisan ini merupakan bentuk respon dari kondisi yang ada disekitar perusahaan, bentuk immediate information ini antara lain:

- Counter release (pernyataan atau tanggapan publik)
- Crisis communication (ungkapan atas kejadian yang terjadi disekitar perusahaan)
- Warning (bentuk peringatan atau teguran kepada pesaing yang melanggar hak-hak kepemilikan perusahaan)
- Obituary (berita tentang kematian yang terjadi pada eksekutif puncak perusahaan)

News Release Salah satu bentuk informasi yang disampaikan melalui media surat kabar radio dan televisi, isinya berupa informasi penting yang harus diketahui oleh publik, *news release* dapat menginformasikan tentang:

- a. Produk/jasa baru yang dimiliki dan sedang dikembangkan
- b. Pergantian level management puncak
- c. Penemuan teknologi baru
- d. Penghargaan yang diperoleh dari asosiasi profesional atau pemerintah

Ketika hendak mengirim news release, publicity atau advertorial, perlu melengkapi kiriman tersebut dengan media kits, yang antara lain adalah:

- a) news release
- b) factsheet

- c) company profile/corporate
- d) brosur
- e) photo beberapa produk yang dibuat atau yang akan dijual
- f) katalog produk

Beberapa bentuk publikasi ini penting untuk membantu editor surat kabar, majalah, televisi dan radio memahami keberadaan anda dan informasi yang akan anda sampaikan kepada audience.

5.10 Surat Bisnis atau Penawaran Produk

Surat bisnis atau penawaran produk adalah surat resmi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan atau mitra bisnis. Tujuan dari surat bisnis atau penawaran produk adalah untuk mempromosikan produk atau layanan dan meyakinkan penerima surat untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Isi dari surat bisnis atau penawaran produk biasanya mencakup hal-hal berikut:

- a) Pembukaan: Pembukaan surat biasanya berisi salam pembuka dan pengenalan diri atau perusahaan yang mengirimkan surat
- b) Pengenalan produk atau layanan: Bagian ini menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fitur dan manfaatnya
- c) Penawaran: Bagian ini mencantumkan penawaran khusus untuk produk atau layanan yang ditawarkan, seperti harga khusus, diskon, atau bonus
- d) Informasi kontak: Bagian ini menyertakan informasi kontak perusahaan, seperti alamat, nomor telepon, dan alamat email, agar penerima surat dapat menghubungi perusahaan jika mereka tertarik dengan penawaran.
- e) Penutup: Penutup surat berisi tindakan yang diharapkan dari penerima surat, seperti menghubungi perusahaan untuk membeli produk atau layanan atau meninjau kembali informasi yang diberikan dalam surat

Surat bisnis atau penawaran produk harus ditulis dengan bahasa yang jelas dan singkat, dan memperhatikan tata bahasa yang baik serta format yang sesuai. Hal ini akan membuat surat tersebut terlihat profesional dan memudahkan penerima surat untuk memahami informasi yang disampaikan.

Faximile dalam penulisan pesan pada facsimile beberapa hal penting yang harus tertera pada kertas ini adalah: logo perusahaan dan alamat, tanggal dikeluarkan facsimile ini dan alamat fax anda dan nama orang dituju berikut dengan posisi atau jabatan yang dimilikinya.

Corporate Background Penulisan background ditulis dalam dua cara yaitu dengan cara yang sederhana dan dengan cara yang kprehensif (mendalam). Unsur-unsur penting dalam penulisan tersebut adalah:

- a) Buku tulisan dengan menjelaskan subjek nama, slogan, atau atribut lain yang relevan
- b) Rangkuman luas aktifitas perusahaan
- c) Riwayat singkat perkembangan perusahaan
- d) Letakkan informasi tentang data-data subyek yang berhubungan dengan equitas perusahaan, serta penghargaan yang pernah diraih perusahaan.

BAB VI

PROMOSI DALAM PEMASARAN

6.1 Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi target audience, meningkatkan kesadaran, mempromosikan produk atau layanan, dan mendorong tindakan pembelian atau partisipasi. Secara lebih rinci, promosi melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada khalayak target.

Salah satu fungsi yang sangat penting dalam promosi adalah Iklan. Karena pentingnya, kebanyakan kata iklan digunakan untuk mengganti kata promosi. Padahal iklan itu bagian dari promosi artinya promosi belum tentu menggunakan iklan bisa saja dalam bentuk eksibisi atau pameran, talk show, Publik relation dll. Iklan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran karena sifatnya yang wajib dilakukan dalam setiap proses komunikasi pemasaran. Iklan dan promosi adalah dua konsep yang berbeda meskipun keduanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan.

Iklan adalah pesan yang disampaikan secara publik dan dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Iklan biasanya muncul di media massa seperti televisi, radio, cetak, internet, dan media sosial. Iklan biasanya dibuat dengan strategi tertentu dan gaya bahasa yang menarik agar dapat menarik perhatian dan memotivasi target audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menerima ide yang diiklankan.

Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Sementara itu, promosi adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan secara sementara dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli. Contohnya, promosi dapat berupa diskon, hadiah, kupon, atau program loyalitas yang ditujukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sedang dipromosikan. Promosi biasanya ditargetkan pada konsumen yang sudah tertarik pada produk atau layanan tersebut. Jadi, perbedaan utama antara iklan dan promosi adalah bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan secara publik untuk mempromosikan produk

atau layanan secara umum, sementara promosi adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan memberikan insentif kepada konsumen.

6.1 Kebijakan Promosi

Promosi merupakan usaha untuk mendorong penjualan, selain memperbaiki produk, menyebarluaskan saluran pemasaran, perusahaan perlu melakukan komunikasi persuasive kepada konsumen. Kegiatan ini disebut promosi.

a) Kegiatan promosi.

Secara umum promosi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Pengiklanan / *advertisement* yaitu bentuk pengaji non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan sponsor dengan dibayar.
2. Publikasi – suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau perusahaan dengan menyebarkan berita komersial pada surat kabar, majalah, radio, atau TV tanpa bayaran.
3. Sales promotion – insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa.
4. Personal selling – presentasi secara lisan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan penjualan.

b) Faktor faktor yang mempengaruhi penentuan kebijaksanaan promosi.

1. Tujuan / sasaran promosi
 - Apa kelompok sasaran (target group) dari promosi tersebut.
 - Apakah untuk pertumbuhan pasar atau pasar baru.
2. Pesan dan cara presentasinya.
3. Media yang digunakan.
4. Jadwal pelaksanaan program promosi.
5. Cara pengendalian dan evaluasi promosi tersebut.

c) Pertimbangan / Faktor factor dalam pemilihan Media Promosi.

1. Biaya yang paling efisien (*cost effectiveness*).
2. Type pasar yang ada.
3. Kondisi persaingan.
4. Ketersediaan alat / media promosi.

6.3 Pentingnya Peran Iklan

Iklan merupakan suatu unsur yang sering di gunakan dalam pemasaran. Iklan pun memiliki peran yang penting bagi kehidupan modern saat ini. Ada beberapa faktor kunci utama dalam periklanan, antara lain yaitu:

- a) Iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan
- b) Konsumen potensial di buat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka, yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli
- c) Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang di iklan kan
- d) Konsumen yang sudah ada juga di buat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Contoh, pada saat ini misalnya keberhasilan merek Apple dan Samsung yang memiliki peminat sangat tinggi bagi konsumen. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dengan para konsumen

6.4 Perumusan Strategi Iklan

Menurut Stewart (1986) strategi periklanan pada dasarnya adalah formulasi atas suatu pesan iklan dalam bentuk dan upaya untuk mengkomunikasikan manfaat atau karakteristik pemecahan masalah dari suatu produk/jasa yang dipasarkan kepada pasar. Dalam formulasi strategi periklanan tersebut diawali dengan dukungan data dari hasil survei pasar, yang kemudian dibawa ke proses perencanaan strategi. Dan berkreasi secara nyata dalam menerapkan periklanan yang baik.

Langkah-langkah dalam perumusan strategi pemasaran.

- a) Produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memformulasikan sebuah strategi periklanan adalah dengan menentukan produk atau jasa yang harus ditawarkan ke pasar dan tujuannya.

b) Tujuan perusahaan.

Menentukan tujuan ke depan perusahaan. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas terbaik untuk berbagai jenis produk dan mendidik konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan serta memberikan kontribusi kepada konsumen akan produk yang ditawarkan.

c) Pasar sasaran.

Mendesripsikan pasar sasaran atau target pasar. Hal ini tentunya dilaksanakan berdasarkan hasil survei yang ada. Setiap target pasar memiliki pola perilaku pembelian, demografis, dan psikografis yang berbeda sehingga setiap pasar memiliki pendekatan iklan dan bauran produk yang berbeda pula.

Dalam segmen yang memerhatikan lingkungan, pendekatan melalui iklan sangat penting dibandingkan dengan pilihan akan media. Merumuskan strategi periklanan lebih kompleks dibandingkan dengan hanya sekedar beriklan di surat kabar atau mengiklankan beberapa produk saja. Hal tersebut melibatkan pemilahan secara nyata pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok yang pasti, mengidentifikasi kebutuhan mereka dan akhirnya menawarkan karakteristik solusi apa yang bisa diberikan dan ditawarkan, yang tidak sekedar melihat kepada produk.

Strategi komunikasi periklanan menjadi penting dengan beberapa alasan menurut Gladden (2003):

- a) Yang pertama strategi komunikasi menganggap bahwa semua kelompok sasaran (kelompo pelanggan potensial) harus dicoba untuk dilayani. Strateginya adalah dengan mengutamakan pelanggan dan organisasi pemasaran untuk beradaptasi dengan fokus mendukung komunikasi yang dijalankan demi maeraih konsumen. dengan fokus, pesan bisa menjadi lebih kohesif, konsisten, dan pelaksanaan strategi pun mampu dijalankan.
- b) Yang kedua strategi komunikasi iklan penting karena hal ini krusial untuk mengelola suasana dan suara yang sama untuk menyampaikan pesan sepanjang periode awal tertentu. Karena berlangsung dalam periode tertentu, konsistensi dan upaya penekanannya berada pada upaya promosi dan pengendalian terhadap pihak pihak yang menjalankan proses periklanan. Konsistensi.

6.5 Prinsip Prinsip Efektivitas Iklan

Menurut O'Guinn dkk (2008) terdapat 10 prinsip iklan yang efektif :

a) **Buatlah Khalayak Tertarik (*Grab People*)**

Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera. Hal ini sangat penting, dalam artian iklan harus mampu meraih perhatian sesegara mungkin. Tujuan utama iklan, untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik.

b) **Jadilah Cerdas dan Kreatif (*Be Clever And Creative*)**

Kecerdasaan dan kreativitas di perlukan untuk menarik khalayk dan mewujudkan merek dengan cara yang positif. Perusahaan yang baik harus memikirkan hal ini dan membuat iklan yang cerdas untuk menciptakan sebuah iklan yang kreatif, dengan begitu akan memiliki kesempatan dalam duni persaingan.

c) **Bicaralah Dengan Lantang (*Speak Loudly*)**

Menurut Bernbach (2010) hal ini merupakan metode yang luar biasa untuk membuat produk senantiasa di ingat, karna elemen provokatif dalam iklan juga merupakan elemen untuk menjual produk.

d) **Jangan Membuat Mereka Berpikir (Terlalu Banyak) *Don't Make Them Think (Too Much)***

Pemasaran perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu banyak. Iklan yang baik seharusnya sudah memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya.

e) **Warna Yang Menarik Tetapi Masuk Akal (*Colors That Pop But Make Sense*)**

Pilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan. Pilihan warna yang tepat bergantung pada jenis iklan. Pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan cita rasa merek.

f) **Informatif (*Be Informative*)**

Setiap iklan harus menyatakan suatu pesan. Iklan merupakan visualisasi pesan. Iklan itu hanya mencerminkan satu pesan bagi yang melihatnya, namun pesan itu tersampaikan untuk menarik khalayak.

g) **Buatlah Agar Menonjol Dan Mudah Diingat (*Stand Out And Be Memorable*)**

Menurut Bernbach (2010), jika kampanye iklan berlangsung tanpa di kenal masyarakat, maka segala upaya akan sia sia.

h) Berikanlah Cita Rasa (*Give Off A Feeling*)

Setiap perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada. Perusahaan perlu menunjukkannya melalui iklan.

i) Tunjukkan, Bukan Bercerita (*Show, Not Tell*)

Salah satu iklan yang baik adalah menunjukkan sesuatu alih alih menceritakan sesuatu.

j) Gunakan Humor : Gunakan Pegadaian (*Use Humor: Use A Metaphor*)

Pengandaian atau metaphor dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah humor. Namun humor tidak selalu tepat dan cocok di gunakan untuk sebagian produk.

Ada beberapa jenis iklan yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau individu dalam mempromosikan produk, layanan, atau ide, di antaranya:

- a) Iklan cetak: Iklan cetak adalah jenis iklan yang muncul dalam media cetak seperti koran, majalah, brosur, pamflet, atau katalog. Iklan cetak biasanya berupa gambar atau teks yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca dan mempromosikan produk atau layanan.
- b) Iklan radio: Iklan radio adalah jenis iklan yang muncul dalam program radio. Iklan radio biasanya berupa audio pendek yang menampilkan produk atau layanan yang diiklankan dengan penggunaan suara dan musik yang menarik
- c) Iklan luar ruang: Iklan luar ruang adalah jenis iklan yang muncul di luar ruangan seperti di jalan raya, stasiun kereta api, atau tempat umum lainnya. Iklan luar ruang biasanya berupa papan reklame, banner, atau poster yang menampilkan produk atau layanan yang diiklankan
- d) Iklan online: Iklan online adalah jenis iklan yang muncul di internet. Iklan online biasanya berupa banner, pop-up, atau iklan video yang muncul di situs web, aplikasi, atau platform media social
- e) Iklan sosial: Iklan sosial adalah jenis iklan yang muncul di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Iklan sosial biasanya berupa iklan video, gambar, atau teks yang ditampilkan di feed atau story pengguna media social
- f) Iklan interaktif: Iklan interaktif adalah jenis iklan yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan iklan tersebut. Contohnya, iklan interaktif dapat berupa

kuis atau permainan online yang mengharuskan pengguna untuk berpartisipasi dan memberikan informasi tentang produk atau layanan yang diiklankan

Iklan dalam new media: Iklan new media merujuk pada jenis iklan yang muncul di platform digital seperti internet dan media sosial. Beberapa bentuk iklan dalam new media yang populer antara lain

- a) Iklan banner: Iklan banner adalah bentuk iklan yang biasanya muncul di situs web dalam bentuk gambar atau teks. Iklan banner dapat ditemukan di atas, bawah, atau samping halaman situs web
- b) Iklan pop-up: Iklan pop-up adalah bentuk iklan yang muncul dalam bentuk jendela terpisah di layar pengguna. Iklan pop-up muncul secara otomatis ketika pengguna mengunjungi situs web atau aplikasi tertentu
- c) Iklan video: Iklan video adalah bentuk iklan yang muncul dalam bentuk video yang diputar sebelum atau selama konten video di situs web atau aplikasi
- d) Iklan interstitial: Iklan interstitial adalah bentuk iklan yang muncul secara otomatis ketika pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lain di situs web atau aplikasi
- e) Iklan display: Iklan display adalah bentuk iklan yang muncul di sepanjang sisi halaman situs web atau aplikasi. Iklan display dapat berupa gambar, teks, atau video
- f) Iklan media sosial: Iklan media sosial adalah bentuk iklan yang muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Iklan media sosial biasanya berupa iklan video, gambar, atau teks yang ditampilkan di feed atau story pengguna media sosial
- g) Iklan search engine: Iklan search engine adalah bentuk iklan yang muncul di hasil pencarian di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo!. Iklan search engine biasanya ditampilkan di bagian atas atau bawah halaman hasil pencarian

Iklan dalam new media dapat ditargetkan secara spesifik kepada audiens tertentu berdasarkan data demografis atau perilaku online. Iklan dalam new media juga dapat diukur dan dilacak secara efektif untuk mengetahui tingkat respons dan ROI dari kampanye iklan tersebut

Ada beberapa faktor penting yang harus dipenuhi oleh iklan, antara lain :

- a) Iklan harus dapat memberikan informasi yang menarik dan lengkap kepada calon konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan.
- b) Iklan harus dapat menyampaikan benifet suatu produk dan informasi lain terkait komposisi, cara menggunakan produk. Iklan bertujuan agar konsumen potensial di buat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka, yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.
- c) Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang di iklan kan.
- d) Konsumen yang sudah ada juga di buat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Contoh, pada saat ini misalnya keberhasilan merek Apple dan Samsung yang memiliki peminat sangat tinggi bagi konsumen. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dengan para konsumen.

6.6 Pesan Utama Iklan

Pesan utama iklan ini harus tersampaikan kepada khalayak dengan sasaran yang baik. *The Institute of Practicioners in Advertising (IPA)* (2010) memberikan 5 langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik antara lain :

6.6.1 Langkah 1 : Menetapkan Tujuan Iklan

Kotler (2008) menyatakan tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler pun menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama :

- a) Memberikan informasi (to inform), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b) Membujuk (to persuade), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.

- c) Mengingat (to remind), dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

6.6.2 Langkah 2 : Menetapkan Anggaran Iklan

Jumlah biaya iklan seharusnya relevan di bandingkan potensi dampak penjualan. Penetapan biaya iklan tidak lah mudah, bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Seperti contoh, produk produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta mendorong konsumen dalam mencoba suatu produk. Dan disini suatu produk harus di bedakan atau memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian iklan, dengan adanya keunikan dalam pengiklanan maka akan membantu mendorong suatu produk untuk bersaing.

6.6.3 Langkah 3 : Menentukan Pesan Kunci Iklan

Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik, seperti:

- a) Bermakna (*meaningful*), calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
- b) Berbeda/unik (*distinctive*), menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- c) Dapat di percaya (*believable*), kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

6.6.4 Langkah 4 : Putuskan Media Iklan Yang Dipergunakan

Faktor faktor dalam memilih media iklan yang baik :

- a) Jangkauan (*reach*), menyangkut proporsi target konsumen.
- b) Intensitas (*frequency*), target konsumen di dorong ke arah pesan iklan.
- c) Dampak media (*media impact*), konsumen melihat suatu iklan, hal apa yang berdampak?
- d) Waktu penayangan, beberapa produk di iklan kan di televisi, namun produk lain dapat di tempatkan melalui media surat kabar dan majalah.

6.6.5 Langkah 5 : Evaluasi Hasil Dari Kampanye Iklan

Terdapat 2 pokok antara lain :

- a) Efek komunikasi (*the communication effects*), apakah di tekannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- b) Efek penjualan (*the sales effects*), apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan?

Pengandaian atau metaphor dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah humor. Namun humor tidak selalu tepat dan cocok di gunakan untuk sebagian produk.

6.7 Konten Periklanan

6.7.1 Periklanan adalah bisnis ide dan kreativitas

Menurut (Roman, Mass, dan Nisenholtz, 2005), periklanana bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreatifitas serta imajinasi terukur. Namun menurut (Lwin dan Aitchison, 2005), proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah serta menarik bukanlah hal yang utama karna kita hanya di tuntutan untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar.

6.7.2 Periklanan dan kebohongan

Dalam teknik penyampaian pesan iklan ada yang disebut teknik dramatisasi, teknik ini berbeda dengan kebohongan. Menurut (Madjadikara, 2004) perbedaan dalam konteks ilmu periklanan adalah *Kebohongan*, memberikan suatu informasi yang tidak benar dengan maksud menipu dan memperdaya sasaran. *Dramatisasi*, memberi suatu informasi yang benar namun dengan cara melebih lebihkan dengan maksud untuk menarik sasaran.

6.7.3 Iklan dan Pemasaran

Menurut (Widyatama, 2005), iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk di pisahkan, kedua nya saling berkaitan satu sama lain. Namun harus di ingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa hanya mengandalkan periklanan.

6.7.4 Agensi Periklanan

Menurut (Widyatama, 2005), secara umum peran biro atau agensi periklanan adalah memberikan layanan periklanan secara penuh yang dapat di bagi dalam 4 fungsi :

- a) Pembuatan strategi periklanan, hal ini di perlukan agar agensi periklanan dapat merangkumnya dalam creative brief sebagai acuan bagi tim kreatif dalam menentukan kreatifitas periklanan.
- b) Menentukan pesan iklan, pada tahap ini klien cenderung ingin memasukkan sebanyak mungkin pesan yang ingin disampaikan sementara pihak agensi cenderung menekankan efektivitas dari pesan itu sendiri.
- c) Menentukan kreativitas periklanan, merencanakan atau mendesain bagaimana isi dan strategi penyampaian pesan, bagaimana ilustrasi dan bentuk iklan yang di buat, untuk siapa saja iklan di sampaikan, dan dimedia mana saja iklan akan di pasang.

6.8 Strategi Penulisan Iklan

Seorang komunikasi pemasaran yang sukses adalah mereka yang mampu mengkomunikasikan gagasan, informasi, dan emosi dengan jelas, singkat, akurat, dan credible. Hal yang penting untuk diketahui ketika menulis sebuah pesan, adalah:

- a) Mengapa anda menulis pesan
- b) Kepada siapa pesan anda ditujukan
- c) Apa inti pesan dan tujuan pesan
- d) Bagaimana cara anda menulis pesan
- e) Bagaimana cara anda mengorganisasikan pesan

6.8.1 Organisasi Tulisan

Bovee dan Thill menjelaskan bagaimana cara mengorganisasikan sebuah karangan/tulisan untuk membantu dalam penyusunan suatu karangan yang baik sesuai dengan tujuan penulisan. Tahap-tahap dalam menetapkan sebuah pesan:

1. Menentukan ide utama atau gagasan utama
2. Menetapkan point-point penting
3. Memasukkan penjelasan-penjelasan (*inductive and deductive*)

6.8.2 Memproduksi Iklan

Meski hanya memproduksi saja, agensi periklanan hendaknya menyadari untuk tetap menjaga reputasinya agar tidak terjadi kegagalan. Seperti halnya menurut (Madjadikara, 2005) kegagalan komunikasi ini bisa di sebabkan oleh: **Pertama**, iklan itu dibuat oleh orang yang tidak atau kurang mengenak prinsip prinsip periklanan. **Kedua**, walaupun iklan itu di buat oleh biro iklan yang memahami prinsip prinsip periklanan, namun biro iklan tersebut lebih milih tunduk kepada kemauan kliennya daripada kehilangan klien tersebut.

6.8.3 Menyeleksi Media

Agensi periklanan harus cermat dalam menyeleksi media. Kelebihan dan kekurangan dalam setiap media harus di pertimbangkan, dengan melihat pasaran sasaran, cakupan wilayah (jangkauan iklan), durasi waktu iklan, dan usia iklan, dengan besarnya biaya periklanan.

6.8.4 Menempatkan Iklan

Penempatan iklan yang dimaksud adalah penyerahan materi iklan kepada media yang telah di pilih. Pada tahap ini kontrak perjanjian dengan media harus dipertimbangkan dengan cermat, karna hal tersebut memiliki tanggungjawab dan konsekuensi menyangkut hak dan kewajiban.

6.9 Karier Tenaga Kreatif Dalam Industri Periklanan

Dalam periklanan, agensi periklanan pada dasarnya membutuhkan tenaga tenaga profesional yang mampu berkreasi menyampaikan pesan yang komunikatif kepada konsumen. Mereka yang terlibat dalam merancang iklan adalah seorang *art director*, diperlukan untuk mengemas sebuah produk sehingga konsumen mau membelinya. Seorang *art director* minimal harus menguasai bidang desain grafis dan fotografi. Seorang *art director* bertanggungjawab untuk mengemas potongan potongan dari berbagai ide yang di hasilkan para pekerja seni lalu menyatukannya menjadi satu kesatuan yang menarik. Dan juga membuat sebuah keputusan tentang elemen elemen visual yang digunakan, model artistik dan penggunaan gerak, selain itu dalam membuat karya *art director* harus sangat teliti dalam setiap detailnya. Sedangkan seorang *copywriter* (penulis naskah). *Copywriter* harus mampu menyampaikan pesan kepada jutaan konsumen dengan ciri khas mereka. Mereka membuat sebuah cerita mengenai produk sehingga konsumen merasa terpanggil, bersimpati, dan pada akhirnya ingin mencobanya. Padahal

sebuah karya tulis yang indah akan membuat seseorang menjadi bosan saat membacanya. Hal itulah yang seharusnya menjadi tujuan dari seorang copywriter dalam membuat karya, membawa pembaca dalam ruang imajinasinya. *Copywriter* bertanggungjawab atas konten teks, sedangkan art director bertanggungjawab atas aspek visual.

6.10 Menemukan Ide Kreatif

Iklan merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan produk dan juga metode untuk menarik perhatian terhadap produk yang diperbarui atau menciptakan kepedulian tentang merek tertentu. Ide unik dalam pembuatan iklan juga akan membantu memperbaiki strategi pemasaran yang diambil, itulah sebabnya bahwa untuk membuat iklan diperlukan langkah-langkah yang tidak mudah untuk menciptakan sesuatu yang unik dan ide kreatif sepanjang waktu.

Memilih dan menentukan ide-ide kreatif untuk menciptakan dampak yang diinginkan kepada khalayak sehingga diharapkan agar khalayak mengingat tentang merek, produk atau pesan tertentu dan meningkatkan perhatian utama menyangkut produk atau merek itu sendiri. Hal tersebut dapat mendorong khalayak untuk membuat mereka ingin mencoba dan memiliki produk tertentu. Namun pengiklan juga harus mengerti bahwa teknik-teknik periklanan sebaiknya bervariasi berdasarkan lokasi, kelompok usia dan budaya yang memungkinkan khalayak tidak kesulitan memahami pesan yang ada pada iklan tersebut.

Menurut Dickeylim (2011) ide iklan juga termasuk di dalamnya pengamatan dan pengkajian terhadap keberadaan:

- a) **Media**, mencakup email, website, iklan televisi, iklan televisi respon langsung, surat kabar, surat langsung, twitter, halaman facebook, atau googleAdWordstextads.
- b) **Konsep-konsep strategis periklanan**, menyangkut penetapan merek, positioning atau respons langsung yang ada dari riset pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga gambaran jelas akan posisi merek dan perusahaan bisa di dideskripsikan dalam rancangan iklan.
- c) **Ide-ide yang tidak konvensional**, seperti video viral, bentuk pajangan barang ditoko, atau aktifitas intelijen pemasaran.

Kemp, Graham, dkk. (2010) mengemukakan ada beberapa hal yang harus di perhatikan untuk mendapatkan ide kreatif:

- a) Mengumpulkan informasi tentang produk sebanyak mungkin.

- b) Menghubungkan keterkaitan produk dengan ide-ide apapun yang didapat.
- c) Mengkaji dan memikirkan cara untuk memecahkan inti masalah yang ada di benak kita.
- d) Berbagi dengan klien, klien akan merasa terhormat apa bila di ajak berbagi ide mengenai rancangan iklan dengan agensi periklanan, karena hal tersebut dapat membangun kepercayaan klien agensi periklanan.

6.11 Anggaran Iklan Dan Komunikasi Pemasaran

Besarnya anggaran komunikasi pemasaran khususnya anggaran iklan dalam hal ini menentukan sejauh mana mereka bisa berperan sebagai simbol atau sinyal. Dengan anggaran besar, melalui iklan, asosiasi negative yang mungkin melekat pada nama merek itu sendiri bisa direda mata atau bahkan dilenyapkan.

- **Hubungan antara Prinsip Joyce dan Juliet dengan Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Besarnya anggaran komunikasi pemasaran perusahaan juga akan memengaruhi peran nama merek dalam proses pengembangan merek, di mana nama merek bisa berfungsi mengikuti prinsip Joyce dan Juliet. Menurut prinsip, ini, esensi nama merek bukanlah tentang bagaimana nama itu diucapkan dan apa asosiasi pertama yang muncul saat mendengarnya, melainkan apa yang konsumen asosiasikan sesuai dengan yang dihendaki pemasar terhadap nama merek di benak konsumen. Pada kondisi ini pemasarakan lebih mudah mengarahkan nama merek untuk mengikuti prinsip Juliet.

6.12 Menetapkan Besaran Anggaran Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua kriteria yang terkait dengan anggaran komunikasi pemasaran dalam mengembangkan merek guna meraih posisi dipasar. Kriteria ini adalah biaya-biaya yang terkait dengan:

- a) Jangkauan persentase tertentu kelompok sasaran (dalam penganggaran iklan disebut *metode penentuan tugas*)
- b) Pangsa pasar yang hendak diraih (dalam penganggaran iklan disebut *metode orientasi persaingan*)

Kriteria pertama mengacu pada ukuran minimal anggaran media yang diperlukan untuk menjangkau (sebagai dari) kelompok sasaran dengan frekuensi tertentu. Perlu ditegaskan kelompok sasaran merek dan media perlu diseleksi sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi khalayak yang sesuai dengan ciri – ciri kelompok sasaran. Bila

semua belanja iklan dalam satu kategori produk dijumlahkan pemasar bisa menaksir besarnya anggaran menonjolkan sebuah merek banyak pesan iklan pesaing.

Pangsa iklan merek (*share of voice* -- SOV) menunjukkan persentase yang dibelanjakan oleh merek dibandingkan jumlah total belanja iklan berkaitan dengan besaran pangsa pasar yang ingin diraih, Jones (200) mengadakan riset ekstensi mengenai hubungan antara pangsa pasar merek di kategorikan produknya (*share of market* -- SOM) dengan iklan merek itu dikategorikan SOV. Penelitian Jones menunjukkan bahwa jika merek tertentu ingin mempertahankan pangsa pasar yang sama:

- a) Merek dengan pangsa pasar relative rendah harus memiliki pangsa iklan yang lebih tinggi ketimbang (persentase) pangsa pasarnya dan
- b) Merek dengan mangsa pasar relative tinggi bisa memilih pangsa iklan yang lebih rendah ketimbang pangsa pasarnya.

6.13 Strategi Periklanan

Strategi periklanan merupakan strategi pemasaran dan sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap yaitu perencanaan, implementasi dan pengendalian. Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap berperan dalam keberhasilan strategi.

a) Perencanaan

Merupakan tahap yang paling krusial dalam proses strategi pemasaran, begitu juga dalam strategi periklanan. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi relevan yang dibutuhkan mengenai produk, merek, informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) perusahaan. Analisis ini ialah kunci untuk memahami seutuhnya faktor-faktor internal dan eksternal yang menguntungkan atau merugikan bagi aktivitas perusahaan. Selain itu dalam tahap perencanaan ini dikumpulkan juga informasi mengenai kondisi pasar, persaingan, dan pesaing perusahaan, serta konsumen atau khalayak yang menjadi sasaran dari iklan yang sedang direncanakan semua informasi ini dikumpulkan dalam sebuah rangkuman yang biasa disebut sebagai marketing brief. Hasil akhir dari tahap perencanaan adalah untuk menetapkan pengukuran dan pencapaian tujuan yang dapat diukur dalam tahap pengendalian. Riset pasar yang lengkap

pada tahap perencanaan akan memberikan data yang dibutuhkan untuk keperluan perencanaan.

b) Implementasi

Dimana semua rencana diubah ke dalam tindakan (action). Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan (monitoring) untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi dasar.

c) Pengendalian

Tahap ini mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang menyimpang dari perencanaan. Dalam pembahasan sebelumnya juga menyinggung dua hal yang perlu diketahui menyangkut strategi periklanan, yaitu marketing brief dan creative brief.

d) Marketing Brief

Pengetahuan Tentang Produk hal yang paling utama sebelum strategi dirumuskan adalah mengetahui tentang produk, informasi mengenai produk atau jasa yang diiklankan, termuat dalam marketing brief yang dibuat oleh klien (Madjadikara, 2004) Informasi tersebut meliputi:

- Merek, yaitu penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang lama di pasar.
- Pengetahuan tentang produk (produk knowledge), penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk.
- Khalayak sasaran (target audience), segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi pasar sasaran sebuah produk.
- Analisis SWOT untuk menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar.
- Pesaing produk apa yang menjadi pesaing dari produk yang akan diiklankan.

Selain itu, terdapat beberapa hal mendasar lainnya yang harus dipertimbangkan dalam membuat marketing brief yaitu:

- Situasi memulai mengumpulkan sebanyak mungkin riset dan informasi dari klien dapat mempermudah membuat secara akurat mengenali permasalahan.
- Tujuan apa proyek yang akan dilaksanakan? Apa peluangnya? Ciptakan tiga atau empat strategi dasar tindakan.
- Spesifikasikan Produk/Proyek berikan banyak informasi tentang spesifikasi produk atau jasa yang dapat dilakukan.
- Fokuskan Pada Konsumen siapa yang anda ajak bicara? Apa persepsi mereka menyangkut merek? Hal ini sangat penting untuk mendefinisikan langkah-langkah pihak pemasar dalam distribusi produk.
- Nada sifat pesan anda akan mendefinisikan merek dan hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan hubungan utama dengan pengguna akhir.
- Pesan deskripsi pesan harus benar-benar menarik minat dan menantang khalayak untuk tetap percaya pada merek.
- Pesaing bagian ini bersifat sederhana: temukan kelemahan produk dan tandai kelemahan tersebut. Berupayalah untuk senantiasa menunjukkan produk sebagai pembeda dari produk lain yang menjadi pesaingnya.
- Ukuran Pencapaiannya meskipun terlihat bagus, iklan dikatakan gagal jika tidak mampu mendorong atau menghasilkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap merek, atau ukuran pencapaian lainnya yang telah ditetapkan.

6.14 Creative Brief

Strategi yang mendefinisikan menstimulasi tujuan yang besar dituangkan dalam creative brief yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Creative Brief merupakan jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan, creative brief mewakili situasi saat ini, persaingan, kondisi pasar dan pertimbangan media. Crichon (2009) memberikan pedoman untuk membantu membuat *creative brief* agar tidak kehilangan arah:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Latar Belakang Produk | 6. Kapan |
| 2. Persaingan | 7. Bagaimana |
| 3. Apa | 8. Suka dan Tidak Suka |
| 4. Mengapa | 9. Pemberian Mandat |
| 5. Siapa | 10. Anggaran. |

6.15 Perumusan Strategi Iklan

Menurut Stewart (1986) strategi periklanan pada dasarnya adalah formulasi atas suatu pesan iklan dalam bentuk dan upaya untuk mengkomunikasikan manfaat atau karakteristik pemecahan masalah dari suatu produk/jasa yang dipasarkan kepada pasar. Dalam formulasi strategi periklanan tersebut diawali dengan dukungan data dari hasil survei pasar, yang kemudian dibawa ke proses perencanaan strategi. Dan berkreasi secara nyata dalam menerapkan periklanan yang baik.

Langkah-langkah dalam perumusan strategi pemasaran.

a) Produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memformulasikan sebuah strategi periklanan adalah dengan menentukan produk atau jasa yang harus ditawarkan ke pasar dan tujuannya.

b) Tujuan perusahaan.

Menentukan tujuan ke depan perusahaan. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas terbaik untuk berbagai jenis produk dan mendidik konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan serta memberikan kontribusi kepada konsumen akan produk yang ditawarkan.

c) Pasar sasaran.

Mendeskripsikan pasar sasaran atau target pasar. Hal ini tentunya dilaksanakan berdasarkan hasil survei yang ada. Setiap target pasar memiliki pola perilaku pembelian, demografis, dan psikografis yang berbeda sehingga setiap pasar memiliki pendekatan iklan dan bauran produk yang berbeda pula.

Dalam segmen yang memerhatikan lingkungan, pendekatan melalui iklan sangat penting dibandingkan dengan pilihan akan media. Merumuskan strategi periklanan lebih kompleks dibandingkan dengan hanya sekadar beriklan di surat kabar atau mengiklankan beberapa produk saja. Hal tersebut melibatkan pemilahan secara nyata pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok yang pasti, mengidentifikasi kebutuhan mereka dan akhirnya menawarkan karakteristik solusi apa yang bisa diberikan dan ditawarkan, yang tidak sekedar melihat kepada produk.

Strategi komunikasi periklanan menjadi penting dengan beberapa alasan menurut Gladden (2003) :

- Yang pertama strategi komunikasi menganggap bahwa semua kelompok sasaran (kelompok pelanggan potensial) harus dicoba untuk dilayani.

Strateginya adalah dengan mengutamakan pelanggan dan organisasi pemasaran untuk beradaptasi dengan fokus mendukung komunikasi yang dijalankan demi maeraih konsumen. dengan fokus, pesan bisa menjadi lebih kohesif, konsisten, dan pelaksanaan strategi pun mampu dijalankan.

- Yang kedua strategi komunikasi iklan penting karena hal ini krusial untuk mengelola suasana dan suara yang sama untuk menyampaikan pesan sepanjang periode awal tertentu. Karena berlangsung dalam periode tertentu, konsistensi dan upaya penekanannya berada pada upaya promosi dan pengendalian terhadap pihak pihak yang menjalankan proses periklanan.
- Konsistensi

6.16 Struktur Pesan Dalam Iklan

Secara umum teks iklan mempunyai struktur sebagai berikut :

a) Judul

Penempatan judul iklan umumnya terletak di bagian paling atas, meskipun tidak selalu dan dengan tulisan yang lebih besar/tebal agar dapat langsung dilihat oleh orang. Judul iklan ini yang akan menentukan seseorang akan terus membaca iklan Anda atau tidak. Pada judul iklan yang menarik haruslah unik, sangat spesifik, membuat seseorang harus terus membaca, memberi solusi atau manfaat dan kontroversial untuk menarik minat pembaca.

b) Nama produk/jasa

Merupakan bagian yang mencantumkan nama produk atau jasa yang akan ditawarkan.

c) Deskripsi produk/jasa

Bagian yang berisi deskripsi/penjelasan tentang produk/jasa yang diiklankan. Deskripsi harus jelas, singkat dan menarik yang menggambarkan kondisi produk/jasa yang ditawarkan. Agar iklan terlihat lebih menarik dan berkesan di hati masyarakat, perlu menggunakan bahasa teks iklan yang baik (kaidah kebahasaan teks iklan), yaitu :

- a) Menggunakan kalimat persuasif yang artinya membujuk dan meyakinkan pembacanya untuk menggunakan produk/jasa yang sedang diiklankan.
- b) Memakai slogan atau tagline sehingga iklan tersebut akan mudah diingat pembacanya dan akan lebih terkenal.

- c) Usahakan menggunakan subjek berupa kata ganti orang pertama tunggal atau jamak seperti kami, aku, saya dan sebagainya.



Contoh iklan Teh Pucuk Harum dengan slogan *Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya*



Contoh iklan shampo

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan

ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (marketing mix) atau disingkat 4 P (Morissan, 2010: 5).

Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya. Pasar (Markets) Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Orientasi Konsumen Dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut:
 - Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani.
 - Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen.
 - Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula.
 - Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
 - Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitikberatkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan Pemasaran secara Integral Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.
- c. Kepuasan Konsumen ,Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan

di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan.

BAB VII

SEGMENTASI PEMASARAN

7.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagikan pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen tertentu yang masing – masing bersifat homogen. Homogenitas tersebut disebabkan adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan kebutuhan pemakai, motif pembelian, dan tujuan membeli.

Segmentasi pada dasarnya ialah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Segmentasi pasar merupakan proses memecah kelompok heterogen dari calon konsumen menjadi kelompok homogen/lebih kecil. Perlu diketahui juga bahwa segmentasi ini harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. Analisis situasi secara cermat harus dilakukan sebelum menentukan target pasar. Pentingnya segmentasi dalam pemasaran yaitu karena market segmentasi membuat pasar Anda lebih terarah. Anda lebih mudah memahami kebutuhan atau perilaku target pasar. Dengan begitu, memudahkan Anda dalam menyusun strategi marketing yang tepat untuk mereka, misalnya dari segi penentuan harga, value produk, distribusi dan juga promosi.

7.2 Manfaat Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara efisien.

Segmentasi pasar dapat membantu manajemen / perusahaan dalam :

- a) Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, membantu manajemen untuk menempatkan modal secara efisien dan melakukan penjualan secara efektif.
- b) Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, misalnya dalam kasus jilbab yang sering di cari oleh wanita Muslim. Dengan adanya permintaan pasar akan jilbab yang praktis dan tidak mudah kusut, maka produsen akan berusaha berinovasi demi memenuhi kepentingan konsumen.
- c) Menentukan cara-cara promosi paling efektif bagi perusahaan, promosi yang digunakan oleh produsen jilbab salah satunya dengan cara memberikan diskon untuk pembelian minimal 3 pcs dalam satu kali nota atau memberikan gratis ongkir dan harga grosir pada pembelian lebih dari 20 pcs.
- d) Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran ke berbagai media, pada saat ini marak produsen fashion yang tertarik untuk memilih media sosial seperti *intagram*, *facebook*, dan *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak* dan lain-lain
- e) Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam promosi, misalkan harga mahasiswa dengan harga umum berbeda. Maksudnya untuk menarik minat mahasiswa yang kebanyakan mereka memperhatikan penampilan, sehingga waktu disini mengarah pada kapan memberikan pasar potensial itu sebuah ruang.

7.3 Dasar-Dasar Untuk Melakukan Segmentasi Pasar

Melakukan segmentasi pasar sangat penting dilakukan karena adanya perbedaan jenis pasar. Tiga komponen pasar adalah sebagai berikut:

7.3.1 Orang dengan segala kebutuhannya

- a. Distribusi penduduk secara regional
- b. Kepadatan penduduk
- c. Umur
- d. Jenis kelamin
- e. Siklus kehidupan keluarga
- f. Faktor lain : suku bangsa, keagamaan, kebangsaan, pendidikan, pekerjaan

7.3.2 Mempunyai uang untuk berbelanja

Distribusi pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran

7.3.3 Kemauan untuk membelanjakannya

- a. Faktor sosiologis
 - Budaya
 - Kelas-kelas sosial besar
 - Kelompok kecil, termasuk keluarga
- b. Faktor psikologis
 - Kepribadian
 - Sikap
 - Manfaat produk yang diinginkan
 - Opini
 - Gaya

Selain pasar konsumen, terdapat juga pasar industri yang juga memiliki segmentasi guna mengembangkan program pemasaran yang efektif bagi pemakai industri. Faktor yang mempengaruhi pembelian industri yaitu:

- a) Bidang usaha
- b) Daya beli (diukur dari volume produksi, volume kegiatan, dan volume penjualan)

Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Hal yang dilakukan setelah melakukan segmentasi yaitu:

- Menentukan target pasar
- Mengalokasikan sumber daya
- Memperhatikan pelanggan yang berharga dan tidak termasuk pelanggan yang berharga

Dengan demikian perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan efektif. Tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya secara menguntungkan sehingga perusahaan juga harus mencari pelanggan yang juga bisa memberikan nilai bagi perusahaan.

Dalam melakukan segmentasi, perusahaan bisa meluncurkan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari segmen yang ada. Perusahaan juga memilih segmen-segmen yang kemungkinan diabaikan oleh perusahaan lain. Perusahaan yang fokus pada satu atau dua segmen juga rentan terhadap perubahan ukuran segmen dan preferensi. Oleh karena itu jika segmen atau selera tidak lagi sesuai dengan

penawaran perusahaan, pendapat bisa turun drastis (Plankton 2009; Guiltinan dan Paul, 1996).

Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan harus melihat keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berakar pada sumber daya berwujud atau tak berwujud. Dalam beberapa dekade belakangan, inovasi merupakan sarana untuk dapat mempertahankan pertumbuhan perusahaan dapat berkelanjutan di era kompetitif ini. Inovasi didapatkan dengan kemampuan kreativitas, pola pikir (*out of box*), budaya riset yang kuat, keberanian mencoba dan mengambil resiko, kekuatan peramalan serta kebijaksanaan, dan lain sebagainya. Akan muncul “*crazy idea*” yang berujung pada inovasi.

Laba yang dihasilkan sebagiannya dapat diinvestasikan untuk mengakuisisi berbagai sumber daya yang relevan untuk memperkuat dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kompetensi yang diperlukan agar tetap eksis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Segmentasi sangatlah penting untuk kesuksesan bisnis yang mengadopsi pendekatan segmentasi untuk dapat meningkatkan kinerjanya. (Kotler, 1997)

7.4 Definisi Pengelompokan Pasar

Pengertian Pasar memiliki banyak arti, namun pada dasarnya Pasar adalah sekumpulan pembeli yang nyata dan potensial untuk suatu produk barang ataupun jasa. Sebuah perusahaan (produsen) dapat kehilangan kesempatan untuk mendapatkan laba karena kesalahan memperkirakan kekuatan/ kondisi pasar. Kesalahan perkiraan ini bisa saja terjadi pada saat prajual, penjualan ataupun purna jual. Pada pasar yang dilayani (biasa juga disebut pasar sasaran di niana sebagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat), biasanya tidak hanya satu perusahaan saja yang menawarkan produk tertentu. Dalam hal ini efektifitas program pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan masing-masing untuk mengenali berbagai karakteristik dan daya beli konsumen serta memperlakukannya secara tepat. Dengan demikian maka perlu adanya suatu pengelompokan pasar untuk memungkinkan penerapan strategi dan pelayanan yang berbeda terhadap satu pelanggan / konsumen dengan yang lainnya. Pasar terdiri dari banyak pembeli dan para pembeli ini satu sama lain berbeda baik kebutuhannya, sumber-sumbernya, lokasinya, motif dan tujuan membelinya maupun pemanfaatan barang / jasa yang dibelinya. Suatu perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan akan membagi pasarnya ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang masing-masing

kelompok relatif homogen dengan kebutuhan yang sama dan melakukan respon yang sama terhadap strategi bauran pemasaran yang ditawarkan. Dengan dasar ini maka Pengelompokan Pasar dapat didefinisikan sebagai suatu proses memilah-milah pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan (kelompok) pasar yang homogen dan memberikan respon yang sama terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan

7.5 Cara Pengelompokan Pasar

Untuk mengadakan pengelompokan terhadap pasar dapat ditempuh beberapa cara yang berbeda dan bergantung kepada jenis pasar serta produk apa dan kepada siapa produk itu akan dijual. Pada dasarnya, secara ekstrim jenis pasar dapat kita kelompokkan ke dalam dua golongan pasar, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar industri. Konsumen akhir, termasuk golongan pasar yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi atau rumah tangga. Sedangkan pasar industri meliputi lembaga / organisasi, baik yang mencari laba maupun tidak, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan organisasi atau untuk membuat barang lain. Selain perusahaan, dalam konsumen industri ini juga termasuk rumah sakit, super market lembaga lembaga pemerintah dan sebagainya. Kita mernahami bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk merasa puas, mempunyai kemampuan dan kernaun untuk membell.

Dengan demikian maka dalam permintaan pasar, terutama pasar konsumen akhir terdapat tiga faktor yang periu diperhatikan dan dapat dipakai sebagai dasar memilah-milah pasar, yaitu:

- a) Orang dengan segala kebutuhannya
- b) Daya beli mereka
- c) Tingkah laku dalam membeli dan memanfaatkannya.

Ketiga faktor tersebut di atas dapat dipakai sebagai dasar untuk memilah-milah pasar kedalam kelompok-kelompok pasar yang lebih kecil sebagai berikut:

A. Orang dengan segala kebutuhannya.

Dalam hal ini pengelompokan pasar dilakukan dengan menggunakan dasar / faktor demografi, antara lain :

- a) Distribusi penduduk secara regional.
- b) Kepadatan penduduk
- c) Umur
- d) Jenis kelamin.
- e) Siklus kehidupan keluarga

f) Dan lain lain seperti suku bangsa, agama, pendidikan dan pekerjaan

B. Daya beli

Disini Pengelompokan pasar dilakukan melalui distribusi pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran atau seberapa banyak kontribusi yang diberikan oleh pembeli kepada perusahaan melalui pemakaian produk yang dibelinya.

C. Kemauan membeli

Faktor ini menyangkut perilaku pembeli atau pelanggan. Secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Pengelompokan secara sosiologis:

- 1) Kelompok sosial besar / elite
- 2) Kelompok-kelompok kecil, termasuk keluarga.

b. Pengelompokan secara psikologis:

- 1) Kepribadian
- 2) Sikap
- 3) Manfaat produk yang diinginkan.
- 4) Opini
- 5) Gaya

Selain faktor-faktor tersebut, faktor geografis seperti kondisi wilayah, ketinggian wilayah juga dapat digunakan dalam pengelompokan pasar. Disamping itu, dapat juga digunakan kombinasi dari beberapa faktor. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan antara satu faktor dengan faktor lainnya, misalnya tingkat penghasilan dengan tingkat pendidikan, umur dengan siklus kehidupan dan sebagainya.

Seperti halnya dengan pasar konsumen akhir, pasar industri juga dapat dikelompokkan dengan cara yang sama. Tentunya untuk tujuan mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif. Faktor faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar pengelompokan pasar disini adalah:

1. Bidang usaha
2. Daya beli, dapat diukur dari volume produksi, volume kegiatan, dan volume penjualan.

Dalam hal pemasaran, pasar terdiri baik dari pasar konsumen akhir maupun pasar industri. Guna mencapai program pemasaran yang berhasil bagi keduanya,

pengelompokan pasar seyogyanya menggunakan kombinasi kedua faktor tersebut di atas dan dihubungkan dengan faktor-faktor demografis, sosiologis dan psikografis. Aktivitas/fungsi dan besarnya kontribusi yang diberikan. Berdasar pada jenis usaha, aktivitas/fungsi, pengelompokan pasar disusun kedalam 8 kelompok:

1. Bisnis
2. Lembaga Negara dan Pemerintahan
3. Perwakilan Negara Asing
4. Organisasi
5. Pelayanan Umum
6. Lembaga Pendidikan
7. Perumahan
8. Dinas telkom

Syarat-syarat

Banyak cara bisa dilakukan untuk memilah-milah pasar kedalam kelompok-kelompok pasar, walaupun tidak semua kelompok akan efektif. Misalnya untuk pemasaran barang jadi yang secara rutin dikonsumsi oleh sejumlah pembeli dan yang mempunyai kualitas serta harga yang relatif sama, maka dari segi pemasaran, pasar jelas tidak perlu dipilah-pilah ke dalam beberapa kelompok.

Agar dapat diperoleh manfaat yang maksimal, pengelompokan pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Dapat diukur, besar dan kemampuan setiap kelompok harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau, seberapa jauh kelompok pelanggan dapat dijangkau baik oleh promosi maupun distribusi.
3. Ukuran kelompok harus cukup besar dan, cukup menguntungkan, sehingga memadai untuk menyusun satu program pemasaran. Akan tetapi masih tetap memungkinkan untuk memperlakukan pelanggan sebagai kelompok yang independen.
4. Dapat dilaksanakan, program-program pemasaran harus disusun dengan efektif sehingga menarik minat kelompok pasar. Program-program pemasaran tersebut tidak selalu harus sama untuk tiap kelompok.

Manfaat

1. Menunjukkan definisi yang lebih akurat tentang pasar dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan (*customer needs*).
2. Manajemen (pemasar) akan lebih mampu mengantisipasi perubahan dasar.
3. Menciptakan alokasi yang lebih efisien bagi sumber daya pemasaran.
4. Menambah kekuatan untuk menembus persaingan.
5. Memungkinkan untuk menetapkan sasaran pemasaran dengan lebih teliti.

Melalui suatu riset pemasaran yang akurat suatu perusahaan akan dapat membuat pengelompokan pasarnya dengan efektif sehingga memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan menguntungkan bagi kedua belah pihak baik pemasar dan pasarnya (pelanggan).

7.6 Pengertian dan Pembagian Pasar

Kata pasar dipakai untuk bermacam-macam arti. Ada pasar saham, pasar kendaraan bermotor, dan sebagainya. Pasar dapat didefinisikan tergantung dari sudut pandang. Jadi ada 3 faktor yang perlu diperhatikan dalam permintaan pasar yaitu:

1. Orang-orang dengan kebutuhan
2. Daya beli
3. Perilaku mereka

Dengan demikian untuk memasarkan suatu produk (barang maupun jasa) perlu diketahui dahulu jenis pasar yang akan menjadi sasaran dalam melemparkan suatu produk. Perencanaan pemasaran perlu menetapkan terlebih dahulu pasar sasaran (target market). Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran. Suatu perusahaan / suatu organisasi. Mengenal kebutuhan pasar berdasarkan kelompok-kelompok pasar tampaknya memang cukup penting untuk pengembangan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dari berbagai kelompok pasar yang cukup kompleks para pemasar sangat perlu memahami prinsip-prinsip 4 O's dan 4 P's. Variabel 4 O's terdiri dari:

- 1) Object pembelian, yaitu mengenai "apa yang dibeli?"
- 2) Objective pembelian, yaitu mengenai "mengapa sesuatu itu dibeli?"
- 3) Organisasi pembelian, yaitu menyangkut "siapa yang membeli atau berperan dalam pembelian?"

Pihak-pihak yang berperan dalam pembelian yaitu :

- 1) Initiator, yaitu orang yang pertama kali mempunyai ide untuk membeli suatu produk.
- 2) Influencer, yaitu orang yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.
- 3) Decider, yaitu orang-orang yang menentukan keputusan untuk membeli termasuk mengapa membeli, apa yang akan dibeli.
- 4) Purchaser, yaitu orang-orang yang melaksanakan pembelian.
- 5) User, yaitu orang-orang yang memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Operasi Pembelian, yaitu mengenai bagaimana membelinya?

Variable 4 O's tersebut diatas berada dalam diri kelompok pasar sasaran/individu, yang sulit untuk dikendalikan oleh organisasi/pemasar, namun sangat menentukan keberhasilan suatu pemasaran. Variabel 4 P's berada dalam organisasi yang akan memasarkan suatu produk ke pasar target. 4 P's ini merupakan variable utama yang dapat dikendalikan oleh organisasi/perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan. Variabel 4 P's terdiri dari :

- 1) Product, merupakan variable mendasar dar pemasaran berupa tawaran nyata kepada pasaar yang meliputi bentuk prduk, kemasan, merk, kebijakan pelayanan.
- 2) Price (harga), merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Place (tempat), menunjukkan dimana dan bagaiman produk-produk dijual.
- 4) Promotion (promosi), merupakan cara / metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen.

Variabel-variabel 4 O's dan 4 P's tersebut saling berkaitan erat, yang mana akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Organisasi meliputi Product, price, promotion, place
- 2) BPelanggan/Pasar meliputi Object, objective, organization, operation.

Perusahaan yang berhasil akan selalu monitor dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar sasaran. Banyak aspek tang mempengaruhi perilaku pelanggan yang dalam hal ini memutuskan untuk membeli. Faktor utama yang mempengaruhi “pribadi pembeli”, (internal) yang mengakibatkan memunculkan perilaku tertentu:

- 1) Social, meliputi keluarga, status, peranan.
- 2) Kebudayaan, meliputi budaya, sub budaya.
- 3) Pribadi, meliputi usia, pekerjaan, ekonomi
- 4) Psikologis, Meliputi motivasi, persepsi, sikap.

Kebudayaan

Faktor ini merupakan factor dasar yang menentukan seseorang untuk membeli. Dalam hal ini akan ada proses tertentu dia akan mempelajari serta menjadikan nilai-nilai / norma-norma tersebut menyatu dalam dirinya, sehingga setiap perilakunya tanpa disadari telah mencerminkan kondisi kebudayaannya.

Sosial

Perilaku beli pelanggan saat dipengaruhi kondisi social, seperti keluarga, status, peranan dalam social. Kondisi keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku beli.

Pribadi.

Ciri-ciri pribadi termasuk usia, pekerjaannya, dsbg. Juga uturu mempengaruhi perilaku pelanggan. Dalam hal ini factor pribadi ini tidak bisa lepas dari pengaruh pengaruh social maupun kebudayaan yang ada disekitarnya.

Psikologis

Pengaruh-pengaruh di luar diri seperti kebudayaan dan social yang diolah oleh factor-factor yang ada dalam dirinya sesuai dengan ciri-ciri pribadi yang telah dimilikinya akan membentuk motif ,vpersepsi , kepercayam dan sikap seseorang yang terlihat dari perilakunya untuk memutskan pembelian.

7.7 Bauran Komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, dan price*. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*

BAB VIII

KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH

8.1 Konsep Pemasaran Syariah

Dalam Islam diperbolehkan untuk melakukan bisnis atau perdagangan sepanjang prosesnya diperbolehkan oleh Islam atau tidak melanggar aturan muamalah dalam Islam. Prinsip-prinsip muamalah dalam Islam bertujuan untuk mencari manfaat dan nilai. Dengan demikian pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia dalam melaksanakan bisnis.

Nabi Muhammad SAW menjadi contoh bagi ummat Muslim dalam melaksanakan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam kaidah fikih “*Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram*”, Asnawi dkk (21:2017). Artinya semua bisnis atau praktik pemasaran boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarang. Termasuk dalam hal ini adalah strategi-strategi pemasaran seperti *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting* dan bentuk-bentuk lain yang diperbolehkan. Dalam konsep Islam yang tidak diperbolehkan adalah eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik curang lainnya.

Pengertian komunikasi pemasaran syariah memiliki keterangan yang tidak jauh berbeda dengan komunikasi pemasaran biasa, namun dalam hal ini, komunikasi pemasaran syariah terikat pada ketentuan-ketentuan yang ada pada agama Islam. Komunikasi pemasaran syariah menjalankan seluruh proses penciptaan, penawaran, promosi maupun proses perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan nilai akad dan aturan yang telah ditentukan dalam agama Islam. Penerapan sistem komunikasi syariah mempunyai keunggulan kalau diterapkan dalam kultur masyarakat Indonesia karena 90% masyarakatnya beragama Islam. Hal tersebut juga menguntungkan perusahaan karena pemasaran syariah mengutamakan etika dan akhlak dalam menjalankan sistem manajemen perusahaan.

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah pelaksanaan bisnis yang mengarahkan prosesnya pada penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari produsen kepada konsumen, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan nilai-nilai yang ada dalam Islam. Baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

muamalah yang islami. Sepanjang tidak ada penyimpangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami, suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan Hermawan, M. Syakir,(26-27:2006).

Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (.....) Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Yusuf Qhardawi mendefinisikan pemasaran syariah sebagai segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mempunyai kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran syariah bukan hanya semata-mata pemasaran yang hanya ditambahkan kata syariah, melainkan pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Sehingga diharapkan agar perusahaan atau pihak pemasar tidak mengambil keuntungan pribadinya saja. Syariah Islam menurut Rizk (2008:250) memiliki 4 sumber: 1) Al-Quran, sebagai kalam Allah; 2) Sunnah, yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para perowi; 3) Hukum Islam, yang mengacu kepada dua sumber di atas dan dijadikan konsensus, dan 4) Analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber di atas. Dengan demikian menurut Alserhan (2010), Hosseini dan Aidi (2013) pemasaran Islam adalah penggabungan dari etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan seperti; 1) menciptakan pasar global lebih manusiawi di mana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik; 2) Membantu jaringan pengusaha muslim dan non- muslim untuk mengenal jumlah permintaandi pasar kaum Muslim.

Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang memberikan contoh yang baik dalam transaksi nya. Beliau melakukan transaksi secara adil, jujur, dan tidak pernah membuat konsumennya kecewa. Beliau selalu menepati janjinya untuk mengantarkan

barang pada konsumen sesuai dengan apa yang diminta. Beliau selalu mementingkan rasa tanggung jawab terhadap semua transaksi yang beliau lakukan.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan untuk berbisnis, karena dengan melakukan bisnis maka akan terjadi kemandirian pada diri dan kesejahteraan tanpa menjadi beban bagi orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’ah dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia,” Kertajaya dan Sula (22:2006)

Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, “*Kemudian Kami Jadikan kamuberada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*” (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kata syariah berasal dari kata *syara’a al-syai’a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir’ah* dan *syari’ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain, Kertajaya dan Sula (25:2006)

Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Terdapat beberapa konsep pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir yaitu,

- a) **Syariah Marketing Strategy**, untuk mendapatkan sebuah mind share. Dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhannya, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari kesimpulan pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat diketahui bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar. Dalam hal ini para pembisnis harus bisa memasarkan produknya di pasar rasional yang sangat potensial ini.
- b) **Syariah Marketing Tactic**, untuk memenangkan market share. Ketika posisi pembisnis syariah di pasar rasional sudah kuat, mereka harus melakukan

diferensiasi yang mencakup apa yang telah ditawarkan, bagaimana cara menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Setelah itu para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif, menggunakan marketing mix (price, product, place and promotion), meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan agar mendapatkan keuntungan finansial.

- c) **Syariah Marketing Value**, untuk memenangkan hati pelanggan terhadap suatu produk. Segala strategi yang sudah dirancang akan berjalan dengan optimal bila produsen meningkatkan brand produk dan jasanya dengan kuat, menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah Marketing Value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.
- d) **Syariah Marketing Scorecard**, untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholders. Stakholders utama dari perusahaan adalah *people, customers*, dan *shareholders*. Ketiga stakholders tersebut sangatlah penting karena mereka ialah orang – orang yang memiliki peran dalam menjalankan suatu usaha. Untuk menjaga keseimbangan ketiganya, perusahaan harus bisa menciptakan value yang baik bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.
- e) **Syariah Marketing Enterprise**, untuk menciptakan sebuah inspirasi. Setiap perusahaan harus memiliki impian. Inspirasi impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan di perjalanannya. Sebuah perusahaan juga harus mampu dalam menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme.

Kartajaya (2006) menjelaskan karakteristik pemasaran syariah terdiri dari berbagai unsur diataranya : Teistis, Etnis, Realistis, dan Humanistis.

a) Teistis

Salah satu karakteristik yang khas dari manajemen pemasaran syariah adalah sifatnya yang bersifat religious. Kondisi ini tercipta karena segala aktivitasnya muncul dari kesadaran akan nilai-nilai beragama, dengan tujuan agar segala tindakannya tidak merugikan orang lain dan sesuai dengan aturan yang tercipta.

b) Etis

Selain bersifat religious, pemasaran syariah juga bersifat etis, yaitu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap kegiatannya. Tidak

memaksakan kehendak dan tidak dengan sengaja ingin merugikan lawan transaksi.

c) Realistis

Pada karakteristik ini, pemasaran syariah dimaksudkan bersifat fleksibel, tidak kaku maupun eksklusif. Pemasaran syariah juga sangat terbuka akan modernisasi. Selama kegiatan tersebut tidak melanggar perintah yang ada dalam syariat muamalah yang islami.

d) Humanistis

Pada karakteristik ini di maksudkan tidak membeda-bedakan segala golongan manusia mulai dari ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran syariah. Sehingga segala aktivitasnya harus benar-benar menyamaratakan segala golongan, demi menjaga martabat tiap individu dalam bermuamalah.

8.2 Prinsip-Prinsip dan Etika Pemasaran Syari'ah

Ada empat prinsip dalam ilmu Ekonomi Islam yang harus diterapkan dalam bisnis syari'ah yaitu:

a) Tauhid

b) Mengantarkan manusia pada pengakuan akan ke-Esaan Allah selaku Tuhan semesta alam. Dalam kandungannya meyakini bahwa segala sesuatu yang ada di alam ini bersumber dan berakhir kepada-Nya. Dialah pemilik mutlak dan absolut atas semua yang diciptakannya. Oleh sebab itu segala aktifitas khususnya dalam muamalah dan bisnis manusia hendaklah mengikuti aturan-aturan yang ada jangan sampai menyalahi batasan-batasan yang telah diberikan.

c) Keseimbangan atau kesejajaran (Equilibrium)

d) Merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Kehendak bebas yakni manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tetapi dalam kehendak bebas yang diberikan Allah kepada manusia haruslah sejalan dengan prinsip dasar diciptakannya manusia yaitu sebagai khalifah di bumi. Sehingga kehendak bebas itu harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu terlebih lagi pada kepentingan umat.

e) Tanggung Jawab (Responsibility)

- f) Terkait erat dengan tanggung jawab manusia atas segala aktifitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat. Karena manusia hidup tidak sendiri dia tidak lepas dari hukum yang dibuat oleh manusia itu sendiri sebagai komunitas sosial. Tanggung jawab kepada Tuhan tentunya diakhirat, tapi tanggung jawab kepada manusia didapat didunia berupa hukum-hukum formal maupun hukum non formal seperti sangsi moral dan lain sebagainya.
- g) Kebebasan
- h) Merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

8.3 Perbedaan Pemasaran Konsep Syariah Dengan Pemasaran Konsep Konvensional

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa pemasaran syariah adalah pemasaran yang bersifat emosional keagamaan sedangkan pemasaran konvensional adalah pemasaran yang rasional. Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh seorang pemasar, pemasar konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang pemasar syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan. Maksud dari pernyataan ini adalah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial. Sedangkan pemasaran konvensional adalah pemasaran rasional yang bermaksud untuk mencari keuntungan semata. Pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Contoh, ketika seorang nasabah rasional mendapatkan informasi bahwa suku bunga bank konvensional sedang tinggi, ia akan menarik dananya di bank syariah dan memindahkannya ke bank konvensional. Menurut teori pemasaran konvensional ini

adalah sikap yang rasional karena dia mencoba menghindari dari situasi yang kurang menguntungkan. Namun sebenarnya ini juga bisa dikatakan cara berpikir emosional, karena hanya mempertimbangkan keuntungan dunia tetapi mengabaikan keuntungan akhirat.

Sebaliknya, seorang nasabah yang menurut sebagian pihak dikatakan emosional karena mengedepankan nilai-nilai ajaran agama Islam dalam setiap pengambilan keputusan investasi sebenarnya mempunyai dua perspektif waktu. Pertama, perspektif waktu sekarang yaitu ketika ia masih hidup di dunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia (hisab).

Faktor-faktor yang membedakan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional bisa dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konsep dan filosofi Dasar, Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.
- b. Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.
- c. Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.
- d. Cara pandang terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut

dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan. Budaya kerja, budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw, yaitu memiliki sifat kejujuran (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh)

Di dalam Islam Etika bisnis merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun akhirat. Dalam melihat hubungan antara nilai-nilai syariah dengan perilaku pedagang, seperti yang dijelaskan oleh Qardawi (1997). Bahwa perilaku pedagang/pebisnis harus sesuai dengan nilai-nilai dan etika Islam sebagai berikut :

a) Larangan memperdagangkan barang yang haram

Perilaku yang muncul dari memahami nilai ini adalah pedagang tidak akan menjual barang-barang seperti psikotropika, barang kadaluarsa, barang-barang merusak atau berbahaya, media informasi yang mempromosikan ide-ide merusak, buku-buku/majalah yang berisikan pornografi, dan barang-barang yang diciptakan musuh-musuh Allah.

b) Bersikap benar, amanah dan jujur

Perilaku yang muncul dari bersikap benar (shiddiqi) adalah tidak berbohong dalam mempromosikan harga dan penetapan harga, apalagi diiringi sumpah palsu. Diantara perilaku yang muncul dari sikap amanah (tanggung jawab) adalah menepati janji atau kontrak, menjelaskan ciri-ciri, kualitas, harga barang tanpa melebih-lebihkannya. Sementara perilaku yang akan muncul dari bersikap jujur adalah menjelaskan kekurangan-kekurangan barang dagangan yang dia ketahui, dan yang tidak terlihat oleh pembeli, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli.

c) Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga (riba)/ menghindari yang batil

Perilaku dari nilai ini diantaranya adalah tidak melakukan bai'yy gharar (jual beli yang mengandung ketidakjelasan), tidak bertransaksi dengan lembaga riba, menyempurnakan timbangan dan takaran, tidak melakukan penimbunan barang dengan tujuan mempermainkan harga, bersegera dalam membayar hutang kalau sudah tiba waktunya, melakukan pencatatan terhadap semua transaksi usaha, dan membayar gaji karyawan tepat waktu.

- d) Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli
Di antara perilaku yang berhubungan dengan nilai ini adalah tidak menggusur pedagang lain, tidak monopoli, dan tidak menjelek-jelekkan bisnis orang lain.
- e) Menegakkan toleransi dan persaudaraan
Perilaku yang akan muncul adalah toleransi dalam penerimaan piutang/mengundurkan penagihan piutang (memberikan kelapangan kepada orang yang berhutang), mengeluarkan sedekah, dan tolong menolong dalam kebaikan. Selain itu tidak melakukan penipuan, seperti menonjolkan keunggulan barang tapi menyembunyikan cacatnya, melipatgandakan harga terhadap orang yang tidak mengetahui harga pasaran, dan menyongsong penjual.
- f) Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat
Perilaku yang berhubungan dengan nilai ini diantaranya adalah tidak bertransaksi pada waktu shalat jumat, tidak meninggalkan shalat/tidak melalaikan diri dari ibadah, niat yang lurus, selalu ingat kepada Allah dalam berdagang, mengukur waktu berdagang dan puas dengan keuntungan yang diperoleh, menghindari syubhat, dan membayarkan zakat.

8.4 Cara Nabi Melakukan Perdagangan

- a) Berbisnis Cara Nabi Muhammad Saw
 - a. Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang menjadi suri tauladan umat-Nya. Akan tetapi disisi lain Nabi Muhammad Saw juga manusia biasa; beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.
- b) Muhammad sebagai Syariah Marketer

- a. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.” Al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:
 - b. *“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah : 198)*
 - c. *“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS Al-Baqarah : 275)*
- c) Muhammad Sebagai Pedagang Profesional
 - a. Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya, sebagaimana sering disaksikan pada waktu itu di pasar-pasar sepanjang jazirah Arab. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi bahkan tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur tersebut. Disini terlihat bahwa beliau tidak hanya bekerja secara profesional, tetapi sikap profesionalisme beliau praktikkan pula ketika telah dilantik menjadi Nabi. Beliau memimpin sahabat-sahabatnya dengan prinsip-prinsip profesionalisme; memberinya tugas sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang dimiliki. Semuanya berjalan dengan profesional dan tentunya dengan tuntunan Allah.
- d) Muhammad Sebagai Pebisnis Yang Jujur

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar. Nabi Muhammad juga mengatakan, “pedagang, pada hari kebangkitan

akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).

e) Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran, misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai dan alkohol, sebagaimana yang tercantum dalam QS Al-Baqarah:175).

f) Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer yaitu;

- Shiddiq (benar dan jujur): seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- Amanah (terpercaya, kredibel) : artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

- Fathanah (cerdas): dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

- Tabligh (komunikatif): artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

- Istiqamah artinya konsisten, yaitu seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.

Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

8.5 Karakteristik dan Manfaat Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (rabhaniyyah): Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b) Etis (akhlaqiyyah): pemasaran syariah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c) Realistis (al-waqiyyah): Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja yang bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d) Humanistis (insaniyyah): bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

8.6 Segmentasi Pasar Muslim

Pangsa pasar Muslim di Indonesia saat ini dan ke depan akan semakin besar. Karena itu sangat dibutuhkan data dan mapping dari segmentasi yang akurat agar komunikasi pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien. Segmentasi untuk perusahaan yang berbasis syari'ah adalah dengan mapping strategi (segmentasi) dilakukan dengan

memperhatikan komponen penting, seperti: besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Konsep ini juga sama dengan konsep pemasaran konvensional yang membedakannya hanya pada segmentasi muslim. Seperti dikatakan oleh Yuswohadi (2017) bahwa target pasar Muslim saat ini terus mengalami pertumbuhan, misalnya wanita muslim yang menggunakan jilbab/hijab membuat industri hijab berkembang pesat, kosmetik halal membuat industri farmasi mengembangkan produk kosmetik halal, makanan halal, bank dan lembaga keuangan syariah, properti syariah, hotel syariah dan lain sebagainya. Yang menarik adalah fenomena menggeliatnya pasar muslim dan industri yang berbasis Islam tersebut menjadikan nilai-nilai Islam dan ajaran Nabi sebagai *driving factors* bagi konsumen muslim Indonesia dalam memutuskan pembelian dan mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Pangsa pasar Muslim Indonesia mulai berkembang ditandai dengan munculnya kelas menengah Muslim. Kelas menengah inilah yang banyak mengkonsumsi produk-produk komoditas agama Islam di Indonesia, contohnya seperti halnya ibadah Umrah. Kelompok ini membeli produk dan jasa berlabel Islam demi memperlihatkan religiusitas dan kemapanannya. Mereka menjadi kalangan yang di satu sisi memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan taraf hidupnya, namun di sisi lain mereka akan menjadi target komoditas pasar yang sangat potensial bagi kapitalisme. Kelas menengah mempunyai karakteristik lebih faham keuangan, mempunyai daya beli yang semakin besar, aktif dan mandiri mencari kebutuhan dan keinginan serta mempunyai *lifestyle* yang semakin modern serta global. Pertumbuhan kelas menengah Muslim dari tahun ketahun terus mengalami pertumbuhan, Yuswohady memetakan pertumbuhan mulai tahun 2009 sampai estimasi 2025. Seperti dalam grafik pertumbuhan kelas menengah Muslim di Indonesia di bawah ini:

Grafik 2 : Pertumbuhan Kelas Menengah Muslim di Indonesia



Sumber : Yuswohady dalam “*Generation Muslim*” 2014

Yuswohady (2014) membagi empat kelompok Muslim yang mencakup segmen *rationalist*, segmen *apathist*, segmen *universalist* dan segmen *conformist*.

Rationalist Segmen ini tidak terlalu sensitif terhadap nilai-nilai Islam, mereka juga tidak terlalu khawatir ketika mengonsumsi produk-produk non halal, yang penting value emotional sebuah produk/jasa sesuai dengan keinginan mereka.

Apathist Segmen ini tidak memperdulikan halal atau tidak halal, berkualitas atau tidaknya suatu produk/jasa, yang penting bagi mereka produk/jasa tersebut terjangkau bagi mereka.

Universalist Segmen ini Merupakan kelompok Muslim modern, yang memahami ajaran Islam dan bersifat inklusif.

Conformist Segmen ini merupakan kelompok Islam simbolik yang menganggap penting simbol-simbol keagamaan.

Yuswohady memprediksi segmen *universalist* akan berkembang pesat dan mendominasi pasar Indonesia. Hal ini terjadi karena segmen *rationalist*, *apathist*, dan *conformis* akan bergeser menjadi segmen *universalist*. Kelompok ini merupakan kelompok Muslim yang religius, memiliki pengetahuan, pola pikir global, menguasai teknologi, universal dan makmur. Namun di sisi yang lain mereka tetap teguh dalam menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menjalankan Islam secara substantif, bukan sekedar normatif.

Saat ini banyak kaum Muslim yang taat semakin suka menggunakan produk-produk Islam sebagai bagian dari keimanan mereka. Semakin mereka melakukan itu, semakin besar juga pasar untuk komoditas-komoditas Islam. Berbagai bentuk komodifikasi Islam muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Komodifikasi Islam di Indonesia didukung oleh sains dan teknologi seperti halnya media massa. Komodifikasi agama tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukkan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak di konsumsi dalam masyarakat (Kitiarsa 2008: 87). Secara paraktis, yang dimaksud dengan komodifikasi Islam adalah tranfomasi nilai guna agama Islam sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.

Perkembangan komodifikasi Islam tidak lepas dari pengaruh Islamisasi yang dilakukan oleh kapitalisme terhadap semua simbol-simbol Islam. Islamisasi ini menghasilkan kelas baru dalam tatanan kelas sosial yang lebih dikenal dengan kelas menengah Muslim (*middle class Muslim*). Setelah krisis 1998, pada pertengahan dekade 2000-an ekonomi Indonesia pulih dan kembali menggeliat. Momentum pertumbuhan ini terwujud dengan terlewatnya ambang psikologis pendapatan per kapita US\$ 3.000 pada 2010. Hal ini menandai masuknya Indonesia ke kelompok negara berpendapatan menengah (*middle-income country*), tempat masyarakat kelas menengahnya tumbuh pesat mencapai tujuh juta orang per tahun.

Perkembangan ini menciptakan kelas menengah Muslim baru dengan daya beli yang lumayan tinggi. Hal ini menimbulkan apa yang disebut demokratisasi konsumsi (*democratization of consumption*), ketika kebanyakan konsumen kita sudah mampu mengonsumsi produk-produk yang dulunya tak mampu dibeli, seperti lemari es, TV *flat*, *smartphone*, mobil avanza, tiket pesawat, kartu kredit, asuransi (melalui BPJS), bahkan liburan ke luar negeri. Tentu saja hal ini memunculkan tren konsumerisme baru di kalangan Muslim.

Perkembangan selanjutnya, pasca-pertengahan dekade tahun 2000-an, pertumbuhan industri budaya pop berbasiskan religi menemukan *critical mass*-nya. Meskipun embrionya muncul pada tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan yang begitu masif terjadi setelah tahun 2006. Pertumbuhan budaya pop ini juga ditandai dengan maraknya sinetron religi yang boming pada 2004, tetapi baru benar-benar menjamur

sekitar 4 tahun setelahnya. Begitu juga dengan musik religi, novel religi dan film religi. Perkembangan ini membuat gaya hidup Muslim (*moslem lifestyle*) menjadi keren (*cool*), (Yuswohady 2017:30).

Moeslem lifestyle tak hanya *cool* di level budaya pop, tetapi juga hal yang terkait dengan kesalehan dan kemanfaatan yang di bawa oleh ajaran Islam. Misalnya, gaya hidup halal, pengelolaan aset tanpa riba, atau kepedulian sosial melalui Ziswaf (zakat, infak, sedekah, wakaf). Ummat Muslim mulai banyak menuntut segala hal yang mereka konsumsi haruslah sesuai dengan syariah dan nilai-nilai Islam. Inilah yang memicu menggeliatnya industri halal, bank syariah, hotel syariah, hingga wisata syariah. Terbentknya *Muslim brand* menjadi stimulus bagi, merek-merek “sekuler” untuk beramai-ramai mengadopsi identitas Muslim. Ini menyebabkan maraknya bisnis-bisnis yang menjadikan kelas menengah Muslim sebagai sasaran atau target pemasaran, seperti bisnis hijab, makanan dan minuman halal, kosmetik halal, bank dan keuangan syariah, hotel syariah serta wisata syariah.

Tren baru yang juga muncul sebagai pelengkap bagi kelas menengah Muslim adalah fashion bernuansa Muslim (hijab, busana Muslim, baju koko) dan perlengkapan lain dalam rangka mendukung sebagai identitas Muslim. Selain itu buku-buku inspirasi Muslim dan novel-novel bernuansah Islam seperti novel *best seller* ayat-ayat cinta menjadi bacaan wajib bagi kelas ini. Kesuksesan di novel kemudian berlanjut ke film dan senetron, tak kurang seperti film ayat-ayat cinta dan cinta bertasbih, serta senetron rahasia ilahi merupakan film dan senetron yang sangat digemari oleh ummat Muslim. Begitu juga dengan musik bernuansa Islam atau musik relegi, hampir setiap menjelang bulan Romadhon banyak artis yang membuat lagu religi, seperti kelompok musik Gigi, D’masif, dan Ungu. Meskipun Rhoma Irama dan Nasidaria, serta Bimbo lebih dulu menciptakan lagu-lagu dakwa Islam, namun kehadiran kelompok musik baru dalam musik religi membawa nuansa baru tentang ummat Muslim.

Perkembangan berikutnya adalah munculnya revolusi Digital dikalangan ummat Muslim. Paruh kedua dekade 2000-an juga di tandai denangan revolusi media sosial lewat munculnya *social tools* seperti blog, *Facebook* (meluncur 2004), *Flicker* (2004), *Blackbarrary Messenger* (2005), *Twitter* (2006), *WhatsApp* (2009), *Instagram* (2010) dan seterusnya (Yuswohady 2017:30). Kehadiran media sosial menjadikan Muslim semakin mudah mengapresiasi diri ke sesama teman dan kolega. Media sosial menciptakan budaya tampil (*narsis*) tempat ranah privat menjadi demikian mudah di-*share* ke ranah publik.

Pada kurun waktu ini juga terjadi revolusi *mobile apps* yang muncul sejak 2008 dengan peluncuran Android Market (kini Google Play) milik Goole dan App Store milik Apple, sejak itu, seluruh perangkat yang memudahkan kehidupan manusia mewujud dalam bentuk *apps* yang diakses melalui *smartphones* atau tablet. Hingga 2016 (8 tahun), jumlah total *apps* di Google Play telah mencapai 2,4 juta dan yang di unduh sudah mencapai 65 miliar. Begitu *passionet* mengadopsi beragam perangkat digital ini. Merekan adalah *digital savvy*. Mereka adalah *early adopter* terhadap *apps* baru yang bermunculan silih berganti. Bagi kelas ini menjadi pertama menggunakan *apps* terbaru itu *cool*. (Yuswohady 2017:31).

Kelas menengah agresif memanfaatkan blog untuk menyediakan konten-konten Islami. Mereka juga memanfaatkan *online shop* dan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Selain itum mereka menggunakan platform internet untuk media dakwah, *social movement*, atau penggalangan Ziswaf.

Fenomena peningkatan gairah keberagamaan pada saat bulan Ramadhan juga bisa menjadi fenomena dalam hal ibadah ritual yang dilakukan secara massif. Aktifitas sosial seperti memberi santunan kepada kaum du'afah dan fakir miskin sudah menjadi tradisi di bulan Ramadhan. Artis penyanyi belomba-lomba menciptakan lagu-lagu religi, komedian banyak mengisi acara televisi pada waktu saur dan menunggu buka puasa. Fenomena Buber (buka bersama) menjadi sebuah tradisi baru dengan menciptakan simbol-simbol baru dalam sebuah ritual keagamaan di bulan Ramadhan. Maraknya penampakan semua simbol-simbol keagamaan yang dilakukan individu, lembaga maupun organisasi kemasyarakatan sangat gencar di bulan Ramadhan.

Beberapa tahun ini pengaruh media massa cukup besar dalam mempengaruhi cara orang mengkonsumsi ajaran agama mereka serta bagaimana ajaran agama harus ditrasnmisikan kepada mereka. Jika sebelumnya seseorang harus datang ke Mesjid untuk mempelajari ajaran agama, namun saat ini masyarakat cukup hanya dengan duduk di depan TV, mereka dapat mengikuti pengajian yang disajikan oleh para da'i. Dengan metode belajar yang seperti ini, mereka dapat menghemat energi dan yang lebih penting mereka tidak diharuskan untuk kontak tatap muka (*face to face*) dengan da'i dan jamaah lain, psiko-sosiologis kompleksitas ajaran Islam tidak bisa di tampilkan oleh media seperti televisi. Akibatnya, televisi hanya hadir tidak lebih dari aspek kognitif dari ajaran agama, sementara aspek afektif dan psikomotorik yang diperlukan untuk memproduksi praktik keagamaan akan terkendala oleh ruang dan waktu jika orang Islam hanya terbatas menikmati media televisi, (Hasan Noorhaidi.2009).

Bagaimana Islam memandang pemasaran, masyarakat Islam sejak zaman Nabi Muhammad sudah mengenal yang namanya perdagangan. Perdagangan yang menggunakan konsep Islam atau mengacu pada konsep dan hukum Islam. Konsep tersebut saat ini lebih di kenal dengan konsep pemasaran syariah. Menurut pandangan syariah pemasaran merupakan bisnis jual beli yang didasari dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam Al-Quran sudah di jelaskan dalam surat Shad Ayat 24 :

Daud berkata: *"Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini"*.

Pemasaran syariah bukan hanya semata-mata pemasaran yang hanya ditambahkan kata syariah, melainkan pemasaran berperan dalam syariah, syariah berperan dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran. Sehingga diharapkan agar perusahaan atau pihak pemasar tidak mengambil keuntungan pribadinya saja.

BAB IX

BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Brand adalah suatu identitas yang dihasilkan dari kombinasi nama, logo, simbol, desain, citra, slogan, dan elemen lain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk, layanan, atau perusahaan dari pesaingnya. Lebih dari sekadar elemen visual, brand mencakup persepsi, reputasi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan produk atau perusahaan tersebut di mata konsumen. Brand juga mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang dikomunikasikan kepada khalayak target. Brand yang kuat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan membantu dalam membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Dalam bisnis, brand memiliki beberapa komponen utama:

- a) Identitas Merek (*Brand Identity*): Identitas merek mencakup elemen visual dan verbal yang digunakan untuk menggambarkan merek, seperti logo, warna, tipografi, slogan, dan pesan komunikasi. Identitas merek yang konsisten membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan mudah.
- b) Persepsi Merek (*Brand Perception*): Persepsi merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Ini melibatkan persepsi tentang kualitas, keandalan, reputasi, dan manfaat yang dikaitkan dengan merek. Persepsi merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, ulasan konsumen, dan interaksi dengan merek.
- c) Kepribadian Merek (*Brand Personality*): Kepribadian merek adalah karakteristik atau atribut yang diberikan kepada merek, mirip dengan kepribadian manusia. Misalnya, merek dapat digambarkan sebagai inovatif, ramah, mewah, atau petualang. Kepribadian merek membantu konsumen terhubung secara emosional dengan merek dan menciptakan hubungan jangka panjang.
- d) Janji Merek (*Brand Promise*): Janji merek adalah komitmen atau janji yang dibuat oleh merek kepada konsumen mengenai manfaat atau nilai yang akan diberikan. Janji merek mencerminkan nilai inti yang ditawarkan dan memberikan konsumen alasan untuk memilih merek tersebut.

Brand yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Membangun dan

mengelola brand yang efektif memerlukan strategi yang terencana, konsistensi dalam komunikasi dan tindakan merek, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tahapan-tahapan untuk menciptakan brand diperlukan sebuah usaha yang bertahap di mulai dari pengenalan merek sampai loyalitas merek dari konsumen. Tahapan-tahapan ini mencerminkan perubahan dan perkembangan dalam persepsi, kesadaran, hubungan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Tahapannya adalah sebagai berikut:

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Tahap awal dalam pembentukan merek adalah mencapai kesadaran merek di antara khalayak target. Pada tahap ini, tujuan utama adalah memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. Upaya promosi dan iklan yang intensif digunakan untuk membangun kesadaran merek.

- a) Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*): Setelah mencapai tingkat kesadaran, tahap berikutnya adalah mengembangkan pengetahuan konsumen tentang merek. Konsumen mulai memahami karakteristik, atribut, manfaat, dan nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Ini termasuk pemahaman tentang posisi merek dalam pasar dan perbedaan yang dibawanya.
- b) Persepsi Merek (*Brand Perception*): Tahap ini melibatkan pengembangan persepsi positif dan kuat tentang merek di mata konsumen. Merek mencoba mempengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut, termasuk persepsi tentang kualitas, nilai, keandalan, dan citra merek secara keseluruhan. Upaya komunikasi yang konsisten dan pengalaman positif membantu memperkuat persepsi merek.
- c) Preferensi Merek (*Brand Preference*): Tahap preferensi merek terjadi ketika konsumen mulai memiliki preferensi atau kecenderungan untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Ini mencerminkan daya tarik dan keunggulan kompetitif yang dihasilkan oleh merek tersebut. Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang baik dengan merek memainkan peran penting dalam membangun preferensi merek.
- d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Tahap akhir dan paling diinginkan adalah loyalitas merek. Pada tahap ini, konsumen telah membentuk hubungan yang kuat dengan merek dan secara teratur memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Loyalitas merek menciptakan pelanggan yang setia, yang

cenderung membeli produk atau layanan merek tersebut secara berulang dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

Tahapan perkembangan merek dapat berbeda untuk setiap merek dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, promosi, pengalaman pelanggan, dan kompetisi di pasar. Manajemen merek yang efektif berfokus pada memahami dan memengaruhi perjalanan konsumen melalui tahapan-tahapan ini, dengan tujuan membangun kesadaran, pengetahuan, persepsi, preferensi, dan akhirnya, loyalitas merek yang kuat.

9.1 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu ketika mereka dihadapkan pada produk atau kategori produk tersebut. Brand awareness merupakan langkah awal dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Brand awareness dapat diukur berdasarkan seberapa banyak konsumen dapat mengenali merek, mengingat atribut-atributnya, atau mengaitkan merek dengan produk atau layanan tertentu. Tingkat kesadaran merek dapat bervariasi mulai dari tidak ada kesadaran sama sekali, kesadaran sebagian, hingga kesadaran tinggi di antara konsumen target. Meningkatkan brand awareness penting karena tingkat kesadaran yang tinggi cenderung mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang lebih mengenal dan menyadari merek akan cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness, seperti kampanye iklan yang konsisten dan kreatif, kehadiran aktif di media sosial, sponsor acara atau kegiatan, kolaborasi dengan influencer, dan kegiatan pemasaran lainnya yang dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperkenalkannya kepada khalayak target yang lebih luas. Dalam keseluruhan strategi pemasaran, brand awareness adalah langkah awal yang penting dalam membangun merek yang kuat. Dengan meningkatkan brand awareness, perusahaan dapat menciptakan pengenalan merek yang lebih luas, membedakan diri dari pesaing, dan membangun dasar untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

9.2 Dimensi Equitas Merk

Ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*)

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Menurut Ruswanti (2010) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu, kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek termasuk nama, gambar, logo, dan slogan yang digunakan dalam produk tersebut. dan seberapa mudah bahwa produk muncul langsung pada pikiran seseorang. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak memakai produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas kepada merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek tersebut.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

9.3 Membangun Equitas Merek

Ekuitas merek dapat dibangun dengan membuat struktur pengetahuan merek yang tepat untuk pelanggan yang tepat. Proses ini tergantung dari seluruh

kontak yang terhubung dengan merek (baik yang dijalankan oleh pemasar atau bukan). Menurut Kotler (2007), ada tiga komponen yang menggerakkan ekuitas merek, yakni:

- a. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membuat merek (nama merek, Url/website, logo, lambang, karakter, juru bicara, lagu, desain kemasan, papan iklan, slogan)
- b. Produk dan jasa serta seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran yang mendukung serta ikut serta. Asosiasi lain yang diberikan dengan tidak langsung pada merek dengan mengaitkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, barang)

Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Dari segi pengenalan merek suatu produk sampai menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen, dapat dilakukan oleh pihak produsen dengan usaha yang cukup menguras tenaga. Apabila produsen mengeluarkan suatu merek menggunakan kata-kata yang panjang, tidak menarik, dan sulit dibaca, maka konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengingat merek tersebut.

Menurut Ariyan (2013) Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi atau tolak ukur kesadaran merek (Indikator) sebagai berikut:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Pada tahap ini merupakan tahap dimana suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan baru diproduksi dan diperkenalkan kepada pihak konsumen. Oleh karena itu pihak konsumen masih dalam kondisi tidak menyadari akan merek pada produk tersebut.

- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pada tahap pengenalan merek, pihak produsen melakukan kegiatan promosi. Dengan alasan untuk lebih memperkenalkan produk yang baru diproduksi kepada pihak konsumen. *Brand awareness* juga menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika Anda berinvestasi untuk membangun *brand awareness*, hal ini bisa membantu bisnis Anda untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

Brand Recognition juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

c. Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Kondisi seperti ini lebih kepada interaksi antara salah satu konsumen dengan konsumen lainnya, atau dapat dikatakan sebagai interaksi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Brand recall, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Jika brand Anda sudah ada pada posisi ini berarti konsumen dan calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang *brand* Anda.

Berdasarkan riset, konsumen biasanya mampu menamakan 1-7 merek dalam satu kategori. Misalnya, saat seseorang ingin membeli minyak goreng dan melihat display (rak minyak goreng), kemungkinan besar mereka akan memilih *brand* yang lebih familiar (paling di ingat) dalam ingatan mereka. Kemampuan seorang untuk mengingat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti brand loyalty dan frekuensi pemakaian produk. Semakin sering

seseorang menggunakan produk dan apabila mereka memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kategori produk tersebut, mereka akan bisa mengingat lebih banyak nama merek dibanding konsumen yang tidak terlalu sering menggunakan produk dan kurang tertarik dengan kategori produk tersebut.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

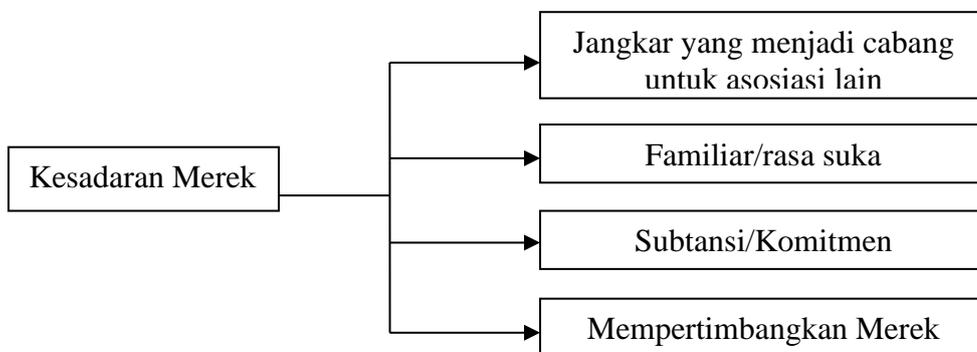
Apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.3. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004) dalam kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran dalam membantu sebuah merek, dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.. kesadaran merek ini dikelompokkan menjadi 4 nilai yaitu:



Gambar 2.4. Nilai-Nilai *Brand Awareness*

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004)

Berikut penjelasan dari nilai-nilai kesadaran merek atau *brand awareness*:

a. Jangkar yang Menjadi Cabang Bagi Asosiasi Lain.

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan akan sulit untuk melekat pada merek tersebut.

b. Familiar/Rasa Suka

Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.

c. Substansi/Konsumen

Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila sebuah merek tidak tersimpan dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan. Biasanya sebuah merek yang dapat masuk dan disimpan dalam ingatan konsumen adalah sebuah merek yang dapat disukai atau dibenci oleh konsumen itu sendiri.

9.4 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen.

Menurut Suprpti (2010) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang disarankan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli.

9.5 Pengertian Brand Image

Kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007) “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memosisikan produknya”. Sedangkan citra / *image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Alasan Perlunya *Brand Image menurut Keller, (2007) bahwa:*

- a) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

9.6 Indikator-Indikator Brand Image

Pendukung keberadaan citra merek menurut Kotler (2007) pada penelitian atas dasar yaitu sebagai berikut:

- a. Kesan Profesional

Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan terhadap keahlian di bidang apa yang dijualnya.

- b. Kesan Modern
Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman
- c. Melayani Semua Segmen
Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
- d. Perhatian kepada Konsumen
Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen

9.7 Keuntungan Brand Image

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat pada suatu produk yaitu :

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi *Marketing* dengan penyampaian komunikasi yang persuasif, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dukenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan. Dan Mempermudah mendapatkn investor baru guna mengembangkan produk.

9.8 Sumber Informasi

Menurut Bodnar, (2000) informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengelolaan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. sedangkan Winarta (2015) sumber dari informasi bentuknya adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan

nyata, yang kemudian data tersebut diolah melalui suatu metode untuk menghasilkan informasi.

Diantaranya terletak pada strategi penyampaian komunikasi pemasaran yang akan dipergunakan yaitu:

- a. Keputusan tentang kategori produk, memberi kerangka yang luas dalam memahami lingkup persaingan produk.
- b. Keputusan tentang merk produk, memberikan dasar bagi para manajemen dalam membandingkan dan kekuatan produk dari perusahaan maupun dari pesaing.
- c. Keputusan tentang sumber informasi, memberikan dasar bagi para manajemen tentang bentuk informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

9.9 Brand Awareness dan Brand Image sebagai Sumber Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi, (Keluarga, rekan, tetangga dan teman dengan kecenderungan memiliki daya ingat merek yang ada difikiran (*brand awarness*) ketika mereka berpikir tentang produk tertentu, sehingga konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali atau mengingat sebuah merek termasuk nama, gambar, logo, dan slogan yang digunakan dalam produk tersebut dan seberapa mudah bahwa produk muncul langsung pada fikiran
- b. Sumber komersial, (Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan). Dengan melihat gambar, logo dan slogan pada iklan televisi secara tidak langsung membentuk daya ingat *brand awareness* (kemampuan konsumen mengingat gambar, logo dan nama produk) dan *brand Image* (persepsi konsumen terhadap nama merk pada produk) di otak kanannya. Misalnya seseorang berada pada supermarket cat maka akan terlintas di benaknya “Danapaint, Warna paling Berkelas, dengan harga pantas”, produk tersebut di ingat dari slogan yang biasa terdengar dari iklan Televisi.
- c. Sumber publik, (Media massa, organisasi pemeringkat konsumen). Iklan media masa yang menampilkan merk Dana Paint
- d. Sumber eksperimental, (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).
Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima

informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial-yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

9.10 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, menurut Susanto dan Handayani (2013). Ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk..

a) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya: Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- 2) Faktor Sosial : Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
 - a. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan

- pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan status, hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- 3) Faktor Pribadi: Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- a. Usia dan siklus hidup keluarga, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
 - c. Gaya hidup, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas social dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

- d. Kepribadian, setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
- 4) Psikologis : Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
 - b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh kultur, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologis. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan: Tahap pertama proses kebutuhan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* dan rangsangan *eksternal*. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis

kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bias

- 2) Pencarian Informasi: Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi Alternatif: Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian : Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

9.11 Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Utami (2017), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangannya/nasehatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang akan melakukan pembelian nyata.

- 5) Pemakaian (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), berikut ini adalah tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai mereka yaitu :

- a. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara mereka yang satu dengan yang lain.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*), perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara mereka yang ada.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*), perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*), pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan mereka dianggap cukup berarti

9.12 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Keller :2009)

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan, tujuan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan

maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar sampai ke pemilihan merek

3) Kemantapan pada sebuah produk

Setelah proses pemilihan merek, konsumen beralih ke fase lebih tinggi yaitu keyakinan menggunakan sebuah produk

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Hal ini akan membuat konsumen memberikan rekomendasi kepada orang terdekatnya.

5) Melakukan pembelian ulang

Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian dengan melakukan pembelian ulang.

BAB X

KOMUNIKASI PEMASARAN

MEDIA SOSIAL (NEW MEDIA)

10. Pengertian Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Media baru (new media) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan munculnya inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru. Menurut Mondry (208: 13) “new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik”.

Media sosial merupakan media komunikasi dua arah yang kemungkinan manusia melakukan umpan balik antar masing-masing individu. Menurut Wood (2013:269) mengemukakan bahwa “media sosial menawarkan kita lebih banyak pilihan untuk mengaktifkan diri sendiri pada media massa”. Dengan media sosial kita hampir memiliki banyak pilihan yang tidak terbatas untuk kesenangan informasi, percakapan, kolaborasi dan sebagainya. Pemasaran media sosial adalah strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan. beberapa platform sosmed bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis. Misalnya facebook dan instagram menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan. Kedua platform ini juga mendukung aktivitas pemasaran bisnis dengan mengeluarkan fitur dan akun bisnis.

Menurut Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan Kim dan Ko (2012:1480) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka.

Di dalam gempuran era yang serba digital ini, strategi komunikasi yang dipakai untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan juga berkembang. Masyarakat mulai beralih ke media sosial untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan melakukan kegiatan berbelanja juga dapat melalui gadget mereka. Dengan melihat fenomena tersebut, perusahaan harus mulai memikirkan untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial atau dapat disebut juga digital marketing.

Menurut Hubsopot, sosial media marketing adalah sebuah aksi membuat konten dengan tujuan agar menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Niel Patel, social media marketing ini merupakan proses untuk menarik perhatian masyarakat agar terikat dengan konten yang disajikan dengan harapan konten tersebut akan dibagikan dan akan memperluas jangkauan dari konten tersebut. Komunikasi dalam sebuah pemasaran ini dapat juga kita jumpai dalam media sosial seperti endorsement. Endorsement sendiri merupakan iklan yang memberikan informasi tentang produk kepada audiens dan memberitahu kelebihan apa saja yang dimiliki produk tersebut. Cara mempromosikannya pun ada berbagai macam, seperti membuat video, foto, atau cara kreatif lainnya untuk membuat audiens tertarik dengan produk tersebut. Dalam digital marketing juga terdapat beberapa kategori untuk membedakannya:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization atau SEO merupakan suatu usaha untuk melakukan optimasi terhadap website yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Tujuan dari SEO sendiri adalah agar website pemasaran kita dapat lebih muda diterima dan memiliki peringkat yang bagus dan mudah ditemukan pada mesin telusur seperti Google.

b) *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing atau SEM adalah salah satu cara yang digunakan dalam meningkatkan visibilitas website terhadap halaman hasil pencarian mesin telusur sejenis Google. SEM sedikit banyak memiliki tujuan yang sama seperti SEO yaitu agar website anda dapat lebih mudah ditemukan pada halaman pencarian.

c) *Content Marketing*

Content marketing secara umum merupakan cara pemasaran yang difokuskan pada pembuatan penyebaran konten. Konten diharapkan bersifat relevan dan

konsisten agar dapat menarik minat audiens serta dapat meyakinkan calon pembeli agar memakai produk atau jasa yang sedang diiklankan.

d) *Sosial Media Marketing*

Menurut data dari Market Force, 81% keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh postingan social media teman-temannya atau para selebriti yang sedang mengiklankan produk tersebut karena sesuatu yang viral akan lebih menarik perhatian. Maka dari itu, sosial media marketing sangat penting untuk meningkatkan minat beli para audiens dan membuat keuntungan.

e) Iklan di Internet

Selain SEO dan SEM, ada beberapa fitur lain yang ditawarkan dalam digital marketing salah satunya adalah membuat iklan digital baik itu dari platform media sosial seperti Facebook dan Tiktok maupun dari mesin pencarian Google. Ada metode bernama Pay Per Click atau PPC yang menawarkan pengiklan untuk membayar jika ada yang klik iklan tersebut saja sehingga metode ini dinilai paling adil dan terjangkau. Selain itu ada juga metode PPM atau Pay Per Impression yang artinya pengiklan akan membayar per kemunculan iklan tersebut. Iklan di internet ini penting dilakukan untuk mempercepat promosi dari suatu produk namun tetap harus memperhatikan target audiens yang dituju.

10.1 Teknik Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Dikutip dari komenfo.go.id 77% populasi di Indonesia menjadi pengguna internet aktif atau mencapai 212.9 juta orang pada Januari 2023. Angka tersebut tentu menjadi perhatian dan sekaligus memberikan bukti bahwa media sosial sendiri sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat. Proses pemasaran akan lebih mudah dan efisien jika dilakukan dengan media sosial. Terdapat beberapa strategi umum yang digunakan dalam pemasaran sosial media, yaitu :

Menjalankan Audit Media Sosial

- a) Sebelum Anda menetapkan tujuan dan membuat rencana sosial media marketing, selalu ada baiknya untuk memulai dengan menganalisis apa yang berhasil untuk bisnis Anda di masa lalu. Kunjungi bagian analitik / wawasan dari akun media sosial Anda dan perhatikan karakteristik demografis audiens, lokasi, jenis konten apa yang telah berfungsi, dan sebagainya. Demikian pula, kunjungi sumber lalu

lintas rujukan di Google Analytics (atau alat analisis yang Anda gunakan) untuk memahami platform mana yang paling berguna untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web. Analisis pesaing akan memungkinkan Anda melacak apa yang saat ini berhasil dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam hal media sosial. Ini akan membantu Anda membentuk strategi media sosial yang efektif untuk organisasi Anda.

b) Menetapkan Tujuan

Penetapan tujuan dan perencanaan sosial media marketing ini ada baiknya dimulai dengan menganalisis strategi apa yang berhasil pada produk anda di masa lalu. Anda harus memperhatikan data dari akun media sosial anda untuk mengetahui demografis audiens, lokasi, serta jenis konten apa yang telah berhasil dan lain sebagainya. Anda juga dapat mengunjungi *Google Analytics* atau alat analisis apapun yang ada gunakan untuk melihat sekiranya platform mana yang paling cocok untuk diarahkan ke situs web produk Anda.

c) Menetapkan sasaran dan menentukan metrik

Menentukan metrik ini juga sangat penting karena dapat membantu kita mengidentifikasi apakah tujuan sudah tercapai atau tidak. Seperti contoh, jika anda ingin meningkatkan brand awareness, maka yang harus anda perhatikan adalah jumlah *followers* dalam kurun waktu tertentu. Cara ideal lainnya untuk menentukan sasaran dan metrik anda adalah dengan mengadopsi filosofi SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time Bound*).

d) Meneliti target audiens

Dengan menentukan tujuan media sosial, anda sudah mendapatkan beberapa pengetahuan tentang audiens anda. Selanjutnya adalah anda harus menentukan minat audiens yang mewakili ciri khas audiens seperti preferensi konten, karakteristik psikografis, demografis, dan lain lain. Anda juga dapat melakukan analisis terhadap pesaing anda untuk mengetahui platform mana yang lebih dipilih audiens untuk menghabiskan waktu. Sebagai contoh, jika pesaing memiliki pengikut atau *followers* lebih banyak dan aktif di tiktok, maka anda dapat menyimpulkan bahwa tiktok lebih dipilih oleh audiens sebagai tempat untuk menghabiskan waktu.

e) Menentukan strategi konten

Strategi konten harus didasarkan pada tujuan serta target pasar anda. Konten yang anda buat harus berusaha untuk menghibur, melibatkan, menginformasikan, dan membujuk audiens anda dengan cara mengidentifikasi permasalahan utama yang dimiliki oleh audiens anda dan bagaimana cara anda berusaha memecahkan masalah tersebut dengan sebuah konten. Anda juga dapat membuat jadwal kapan anda akan meluncurkan sebuah konten agar anda tidak merasa terbebani dan tetap mempunyai waktu untuk memikirkan ide kreatif lainnya. Untuk membuat jadwal yang tepat, anda harus mengetahui algoritma dari media sosial yang akan anda pakai dan mengetahui titik waktu tertentu atau konten apa yang paling menarik di platform media sosial tersebut.

f) Menentukan strategi media sosial berbayar

Iklan media sosial dapat membantu anda untuk mengarahkan dan menjangkau audiens lebih luas untuk diarahkan ke laman produk anda serta meningkatkan brand awareness dan secara langsung dan menghasilkan penjualan dari berbagai jenis iklan. Anda harus menetapkan anggaran dan strategi yang sesuai dengan target pasar anda. Misalnya, anda dapat mengiklankan produk anda melalui endorsement. Endorsement sendiri merupakan iklan yang memberikan informasi tentang produk kepada audiens dan memberitahu kelebihan apa saja yang dimiliki produk tersebut. Cara mempromosikannya pun ada berbagai macam, seperti membuat video, foto, atau cara kreatif lainnya untuk membuat audiens tertarik dengan produk tersebut.

g) Pantau, ukur, dan optimalkan

Setelah semua iklan dan konten berjalan, anda harus memantau aktivitas media sosial anda secara rutin. Identifikasi apa yang berhasil dan berusaha untuk melakukan lebih dari itu untuk kedepannya. Pembelajaran media sosial sebagian besar berasal dari eksperimen, jadi jangan takut untuk mencoba dan jangan berkecil hati jika aktivitas media sosial anda tidak berhasil. Anda harus terus melakukan inovasi sampai anda menemukan apa yang sesuai untuk produk anda.

h) Pahami Algoritma pada Sosial Media

Untuk meningkatkan jangkauan konten Anda secara organik, Anda perlu mencari cara untuk mengetahui algoritma dari media sosial tempat konten Anda dipublikasi. Anda harus mengetahui pada titik waktu tertentu, setiap platform media sosial lebih menyukai format konten tertentu daripada format yang lain. Misalnya, saat ini konten video di Facebook lebih memiliki jangkauan

audiens yang lebih baik dari sekedar konten lainnya. Jadi, untuk berkembang di platform ini, Anda perlu membuat konten video karena akan mendapatkan jangkauan yang lebih baik dibandingkan dengan teks, tautan, atau posting gambar.

10.2 Bentuk-Bentuk Komuniiasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media dan saluran digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target. Berikut ini adalah beberapa bentuk komunikasi pemasaran digital yang umum digunakan:

- a) **Situs Web:** Mempunyai situs web resmi yang mencakup informasi tentang produk atau layanan perusahaan, profil perusahaan, konten berita, dan konten yang relevan. Situs web juga dapat digunakan sebagai platform untuk melakukan transaksi, menerima umpan balik pelanggan, atau memberikan dukungan pelanggan.
- b) **Media Sosial:** Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan merek, dan menyampaikan pesan promosi. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan meningkatkan kesadaran merek.
- c) **Pemasaran Email:** Mengirim email kepada pelanggan dan prospek dengan tujuan mempromosikan produk, mengirimkan penawaran khusus, memberikan informasi terbaru, atau mengirimkan konten berharga. Pemasaran email dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, membangun daftar langganan, atau mendapatkan prospek baru.
- d) **Iklan Digital:** Menggunakan iklan digital yang ditayangkan di berbagai platform dan situs web. Ini meliputi iklan banner, iklan video, iklan teks, iklan pop-up, iklan yang terintegrasi dengan konten, atau iklan yang muncul dalam hasil pencarian. Iklan digital dapat ditargetkan secara demografis, perilaku, minat, atau berdasarkan data pengguna lainnya.
- e) **Pemasaran Konten Digital:** Membuat dan mendistribusikan konten digital yang berkualitas tinggi seperti artikel blog, infografis, video, panduan,

atau e-book. Pemasaran konten digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun otoritas dan kepemimpinan dalam industri, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang bermanfaat dan relevan.

- f) *SEO (Search Engine Optimization)*: Mengoptimalkan situs web dan konten digital untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Dengan menggunakan strategi SEO yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jumlah kunjungan organik ke situs web mereka dan meningkatkan eksposur merek.
- g) *PPC (Pay-Per-Click)*: Membayar untuk iklan yang ditayangkan pada hasil pencarian mesin telusur atau situs web lainnya. Dalam model PPC, perusahaan membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan mereka. Ini mencakup iklan PPC di mesin telusur seperti Google Ads, iklan di media sosial, atau jaringan iklan.
- h) *Influencer Marketing*: Bekerjasama dengan influencer media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh untuk mempromosikan produk atau merek. Influencer marketing melibatkan penggunaan endorsement atau konten promosi oleh influencer guna mencapai audiens yang relevan dan membangun kepercayaan merek.
- i) *Aplikasi Mobile*: Membangun dan menggunakan aplikasi mobile untuk berinteraksi dengan konsumen, memberikan pengalaman khusus, memberikan informasi produk, atau memfasilitasi transaksi. Aplikasi mobile dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang unik.

10.3 Jenis-Jenis Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Berikut ini beberapa jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran:

- a) *Facebook*: Facebook adalah platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat halaman merek, berbagi konten, mengelola iklan berbayar, dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau grup.
- b) *Instagram*: Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang populer. Perusahaan dapat memanfaatkan Instagram untuk memposting gambar produk, video pendek, dan konten visual menarik. Fitur-fitur

seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping juga dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

- c) Twitter: Twitter adalah platform media sosial berbasis pesan singkat yang memungkinkan perusahaan untuk memposting pesan atau tweet hingga 280 karakter. Perusahaan dapat menggunakan Twitter untuk membagikan berita terkini, konten menarik, menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui mention atau retweet.
- d) LinkedIn: LinkedIn adalah platform media sosial yang berfokus pada profesional dan bisnis. Ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun jaringan, memposting konten terkait industri, mencari karyawan potensial, atau memperluas kehadiran merek dalam konteks profesional.
- e) YouTube: YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia. Perusahaan dapat memanfaatkan YouTube untuk mengunggah video promosi, konten tutorial, ulasan produk, atau konten yang menghibur. YouTube juga memungkinkan perusahaan untuk mengelola iklan video berbayar.
- f) TikTok: TikTok adalah platform media sosial yang populer untuk video pendek dan kreatif. Perusahaan dapat menggunakan TikTok untuk membuat konten yang menghibur dan relevan dengan audiens target mereka. TikTok juga menyediakan fitur iklan berbayar.
- g) Pinterest: Pinterest adalah platform yang berfokus pada visual dan menawarkan berbagai kategori, seperti makanan, fashion, dekorasi, dan banyak lagi. Perusahaan dapat menggunakan Pinterest untuk membagikan gambar produk, inspirasi, atau tutorial yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen.
- h) Snapchat: Snapchat adalah platform media sosial yang berfokus pada pesan instan, cerita, dan konten yang hilang setelah beberapa waktu. Perusahaan dapat menggunakan Snapchat untuk membuat konten yang menarik seperti cerita singkat, filter wajah merek, atau iklan berbayar yang disesuaikan dengan audiens target.
- i) WhatsApp: WhatsApp adalah platform pesan instan yang populer di banyak negara. Perusahaan dapat menggunakan WhatsApp untuk

berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menyediakan dukungan pelanggan, atau mengirimkan pesan promosi melalui fitur WhatsApp Business.

- j) Reddit: Reddit adalah platform forum online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi tentang berbagai topik. Perusahaan dapat menggunakan Reddit untuk berinteraksi dengan komunitas yang relevan dengan industri mereka, memberikan informasi atau menjawab pertanyaan, serta mempromosikan produk atau layanan mereka dengan hati-hati sesuai dengan etika komunitas.

10.4 Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Pemasaran Media Sosial

Kelebihan Komunikasi pemasaran media sosial:

1. Flexible
 - a) Cara memasarkan produk di social media terhitung cukup flexible karena dapat
 - b) dilakukan dimana saja dan kapan saja
2. Biaya pengoperasian yang murah
 - a) Dalam mengoperasikan social media dan memasarkan produk, para pengguna dan
 - b) marketing tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar bahkan bisa dilakukan secara
 - c) gratis, hanya perlu menggunakan kreativitas yang tinggi saja supaya target customer
 - d) tertarik dengan konten yang diberikan di social media
3. Memiliki Akses yang luas

Dapat diakses dengan jangkauan luas baik nasional maupun internasional, maka dari itu tidak jarang kita sering mendengar istilah 'worldwide shipping' di social media yang artinya pengiriman internasional dimana pengguna yang memasarkan produk mengetahui jelas bahwa produknya dapat dilihat orang di luar negeri juga.
4. Cara pengoperasian yang mudah
 - a) Cara menggunakan social media tidak dipungkiri pasti sangat familiar bagi banyak

b) orang karena tampilannya yang mudah dan menjadi bagian dari keseharian sebagian

c) besar orang setiap hari mereka menggunakan social media.

5. Meningkatkan Brand Awareness

Dengan memasarkan produk dengan membuat konten di media sosial secara terus menerus, maka perlahan-lahan masyarakat akan menaruh perhatian pada produk tersebut dan mulai mengingat serta mengakui keberadaannya.

6. Memberikan Feedback Produk

Setelah masyarakat mulai mengakui keberadaan produk, kemudian produk tersebut akan menjadi bahan pembicaraan dan kamu dapat melihat konsumen berinteraksi dengan produk tersebut melalui like atau meninggalkan komentar dalam konten.

7. Mempelajari Kompetitor

Dengan aktif di media sosial, kamu dapat melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor sebagai bahan pembelajaran.

10.5 Kekurangan Komunikasi Pemasaran Media Sosial:

1. Lack Of Trust

Kedua pihak baik customer maupun penjual bisa jadi tidak dapat dipercaya satu sama lain, artinya bisa saja sebagai customer menyangka bahwa iklan tidak sesuai dengan ekspektasi yang akan diterima dan sebagai penjual bisa saja tidak mempercayai keseriusan customer dalam melakukan transaksi melalui social media (kemungkinan penipuan).

2. Kekecewaan ekspektasi produk

Sebagai customer yang berekspektasi lebih, bisa saja social media marketing ini meningkatkan kekecewaan dari customer yang akhirnya membeli barang secara online, hal ini disebabkan karena customer tidak dapat melihat barang secara langsung dan hanya bergantung informasi dari foto dan review orang – orang lain yang sudah pernah membeli barang di toko tersebut.

3. Sulit mempertahankan reputasi bisnis

Terkait poin yang sebelumnya tentang kekecewaan ekspektasi produk yang diterima customer, hal ini dapat berdampak juga pada reputasi bisnis atau toko tersebut apabila ada customer yang justru memberikan review yang

buruk terhadap produk yang dijual sehingga menurunkan nama toko dan menurunkan kualitas produk di mata pelanggan yang lain.

10.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli

Seiring bertambahnya jumlah pesaing penjual online, perusahaan harus tetap berinovasi dan berbenah untuk meningkatkan promosinya. Promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh dari sisi biaya karena tidak memerlukan banyak biaya untuk promosi. Di zaman yang serba modern, masyarakat menuntut cara yang mudah dan praktis, maka berbelanja di online dapat menjadi solusi. Pemasaran media sosial yang efisien dan mudah dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan melalui konten.

Keputusan pembelian dapat terjadi melalui pertimbangan yang dilakukan calon konsumen setelah melihat konten yang disajikan sehingga dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang sedang dipasarkan. Terkadang, proses pengambilan keputusan ini terjadi begitu lama dan rumit karena harus membandingkan dari berbagai merek dan mencari informasi dari produk tersebut. Maka dari itu dengan konten yang disajikan sebagai pemasaran media sosial ini dapat membantu calon konsumen untuk lebih cepat dan efisien dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.

BAB XI

KEBIJAKAN PEMASARAN

Kebijakan pemasaran, juga dikenal sebagai strategi pemasaran, adalah rencana dan panduan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Kebijakan pemasaran merangkum serangkaian langkah dan keputusan yang diambil untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada target pasar yang dituju.

Kebijakan pemasaran memberikan panduan dan kerangka kerja yang diperlukan bagi perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka, memastikan konsistensi, dan mencapai tujuan pemasaran. Ini membantu perusahaan untuk lebih terfokus, efisien, dan efektif dalam kegiatan pemasaran mereka.

11.1 Kebijaksanaan Pemasaran

Pengertian Kebijaksanaan dalam pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Kebijaksanaan
- b) Kebijaksanaan adalah keputusan yang ditetapkan untuk menjadi pedoman bagi unit bawahan dalam berpola pikir dan mengambil keputusan dan tindakan, serta sekaligus sebagai batasan-batasan dalam mencapai sasaran yang ditetapkan.
- c) Pemasaran
 - Proses kegiatan terus-menerus agar perusahaan bertahan, tumbuh dan meraih laba.
 - Kegiatan dalam perusahaan yang bukan merupakan kegiatan partai, melainkan merupakan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan lain yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan dan disebarluaskan kepada semua pihak dalam rangka memuaskan konsumen atas produk, jasa dan ide yang dipasarkan.
 - Kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pertukaran.

a) Manajemen Pemasaran

b) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendali program yang ditunjukkan untuk menciptakan, menumbuhkan dan menjaga kegiatan yang saling menguntungkan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan.

c) *Market Driven*

Market Driven adalah aksi, kebijakan atau strategi perusahaan yang :

- Berfokus pada pasar
- Berorientasi pada kepuasan konsumen
- Berbagai kegiatan dalam perusahaan dijalankan secara terpadu ditujukan pada kepuasan konsumen
- Berorientasi dan memperhatikan adanya pesaing
- Mencapai laba melalui kepuasan konsumen

Kebijaksanaan Pemasaran adalah keputusan dibidang pemasaran yang harus dijalankan dan menjadi pedoman berpola pikir unit bawahan. Kebijakan tersebut meliputi :

- Kebijakan produk (termasuk jasa pelayanan)
- Kebijakan harga
- Kebijakan promosi
- Kebijakan saluran pemasaran
- Kebijakan riset pemasaran
- Kebijakan tim pemasaran

11.2 Hierarki Kebijakan

11.2.1 Kebijakan yang ditetapkan Top Manajemen agar menjadi petunjuk bagi semua strktural dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk:

- Menjadi pedoman dalam pelaksanaan.
- Menjadi pedoman pola pikir bawahan dalam mengambil keputusan sesuai kewenangan yang ada padanya.
- Adanya kebebasan yang cagi unit bawahan untuk menafsirkan dan menetapkan kebijakan yang lebih detail dan khusus sesuai kondisi setempat.

11.2.2 Kebijakan yang diusulkan dan ditetapkan unit bawahan

- Kebijakan bawah sebaik-nya selaras dengan kebijakan yang lebih tinggi.
- Kebijakan yang lebih tinggi tidak terlalu kaku dan detail yang menyebabkan tidak adanya kesempatan bawah untuk mengambil keputusan dan tindakan yang sesuai kondisi setempat.

11.2.3 Kebijakan pihak luar yang berpengaruh pada perusahaan antara lain kebijakan pemerintah, serikat buruh dan lembaga lain. Kebijakan pihak lain ini sangat mempengaruhi keluwesan, kedalaman dan luas kebijakan yang menjadi wewenang unit atasan dan bawah. Kebijakan yang diuraikan diatas, dapat merupakan kebijakan tertulis maupun tidak tertulis, tergantung kondisi pentingnya kebijakan tersebut,

11.3 Kebijakan Perusahaan dan Kebijakan Pemasaran

11.3.1 Kebijakan perusahaan akan mencakup :

- Maksud dan tujuan perusahaan
- Macam produk
- Alokasi sumber daya untuk masing-masing produk

11.3.2 Kebijakan pemasaran akan mencakup :

- Tujuan kebijakan pemasaran
- Pengembangan produk
- Kegiatan dan usaha pemasaran

11.4. Kebijakan-Kebijakan dalam Bidang Pemasaran

Manajemen pemasaran dan kebijaksanaan pemasaran akan muncul dan menjadi perhatian semua pihak dalam perusahaan bila terjadi hal-hal sebagai berikut :

- a) Terjadi penurunan omzet penjualan
- b) Terjadi pertumbuhan yang relatif tetapi (*levelling off*) dan tidak besar (*show growth*).
- c) Terjadi perubahan keinginan kebutuhan, persepsi dan preferensi konsumen
- d) Adanya kompetisi
- e) Terjadi kenaikan biaya perunit

Telah disinggung sebelumnya bahwa kebijakan pemasaran mencakup:

- a) Kebijakan Produk

- b) Kebijakan Harga
- c) Kebijakan Saluran Pemasaran
- d) Kebijakan Promosi
- e) Kebijakan Tim Pemasaran
- f) Kebijakan Riset Pemasaran

11.5 Kebijakan Produk

11.5.1 Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diketahui/diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Termasuk dalam produk adalah barang secara fisik, jasa, tempat, orang, organisasi, ide, dsb. Produk sebagai suatu kesatuan utuh dari unsur fisik, jasa, tempat dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan dapat terdiri :

- Core Product Yaitu barang, jasa, dsb yang dibeli karena dapat memenuhi kebutuhan atau mempunyai manfaat (kamera punya manfaat karena ia dapat membuat gambar).
- Formal Product Produk yang dibeli karena bentuknya, kualitasnya, merknya, dsb.
- Augmented Product Tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tetapi akan memberikan kepuasan kepada mereka seperti garansi. Contoh, produk dibeli karena adanya jaminan, fasilitas kredit, pelayanan purna jual, potongan harga dsb. Jadi harus disadari bahwa suatu produk dibeli tidak semata-mata karena manfaat yang diberikannya, tetapi juga karena faktor bentuk, pembungkus, pelayanan, kualitas dsb. Pemahaman akan produk seperti diuraikan diatas, sangat diperlukan dalam menetapkan dan menerapkan kebijakan produk secara utuh.

Selain memahami pengertian produk seperti diuraikan diatas, sesuai kebutuhan, produk dapat diklasifikasikan antara lain :

- a) Barang kongrit yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama, misalnya mesin.
- b) Barang kongrit yang habis dipakai setelah sekali atau beberapa kali dipakai, misalnya sabun

- c) Jasa yang mempunyai ciri-ciri tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, berubah-ubah tergantung kepada apa, siapa dan kapan menyajikannya dan tidak dapat disimpan.
- d) Pemahaman atas jenis produk tersebut terakhir inipun diperlukan dalam memasarkan masing-masing produk. Misalnya; untuk barang yang dapat digunakan jangka waktu lama, perlu jasa pelayanan purna jurnal (service). Jasa telephone harus selalu siap pakai dengan pesawat, sent, kabel dsb. Karena pemakaian jasa telephone tidak bisa disimpan dahulu oleh konsumen.
- e) Masalah-masalah kebijaksanaan produk yang berkaitan dengan Core Product antara lain :
 - Produk apa yang dibuat untuk memahami kebutuhan konsumen
 - Diversifikasi produk apa yang perlu dilakukan
 - Beberapa jumlah produk yang harus dibuat
- f) Sedangkab yang berkaitan dengan Formal Product antara lain masalah-masalah :
 - Mutu produk
 - Ciri-ciri khas produk
 - Corak gaya atau model produk
 - Merk produk
 - Kemasan dari produk
- g) Dan yang berkaitan dengan Augmented Product adalah :
 - Bentuk kemasan
 - Jasa pelayanan
 - Periklanan
 - Persyaratan pembayaran
 - Persyaratan penyampaian
 - Garansi/jaminanan

11.5.2 Pentingnya Kebijakan Produk

- a) Kebijakan bauran produk (*Mix Product*) akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kebijakan pemasaran yang lain yaitu kebijakan harga, promosi dan sebagainya. Produk dengan mutu yang istimewa dan pembungkusan yang baik mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara promosi produk tersebut.

- b) Kebijakan produk akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tujuan/sasaran perusahaan. Apabila tujuan/sasaran perusahaan adalah pertumbuhan penjualan yang tinggi, kebijakan produk yang berkaitan dengan mutu, harga dsb, harus berbeda bila sasaran/tujuan perusahaannya adalah stabilitas penjualan.

11.5.3 Maksud dan Tujuan Kebijakan Produk

Kebijakan produk biasanya diadakan dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan laba melalui pemenuhan kepuasan konsumen. Tujuan ini dapat ditempuh dengan cara:

- a) Meningkatkan jumlah produk agar total pendapatan meningkat
- b) Menetapkan biaya untuk mencapai efisiensi biaya/unit produk

11.5.4 Kebijakan Produk dan Segmentasi Pasar

Agar jumlah penjualan produk meningkat dan biaya per unit menurun (menjadi efisien), perusahaan antara lain dapat melakukan kebijakan diversifikasi produk dan segmentasi pasar. Diversifikasi produk dimaksud untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui penjualan/penawaran produk sesuai untuk masing-masing kelompok, sehingga penjualan dapat meningkat. Begitu juga dengan segmentasi pasar dimaksudkan agar:

- a) Perusahaan lebih mudah mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Perusahaan lebih mudah memanfaatkan budget pemasarannya untuk berbagai segment pasar.
- c) Perusahaan lebih mudah mengatur upaya atau keinginan pemasaran untuk masing-masing segment pasar.

Semua ini akan dapat menekan biaya per unit produk, yang perlu diperhatikan adalah :

- a) setiap kebijakan diversifikasi produk dan segmentasi pasar harus didasarkan penelitian dan perencanaan pemasaran yang mendalam.
- b) Segmentasi pasar dimaksud diatas dapat dilakukan sesuai kebutuhannya dengan dasar :

Segmentasi berdasarkan geografis

- Segmentasi berdasarkan aspek demografis (seperti umur, suku, pekerjaan, kelamin, pendapatan).

- Segmentasi berdasarkan aspek gaya hidup (psichografis) seperti atatus sosial, personalitynya dsb.
- Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen.
-

11.6 Kebijakan Produk dan Peningkatan Penjualan

Tingkat pertumbuhan penjualan banyak tergantung pada status / posisi produk pada siklus kehidupan product (*Product Life Cycle*). Pada tahap awal (pengenalan) PLC pertumbuhan penjualan dapat kecil, pada tahap pertumbuhan penjualan dapat sangat tinggi, sedangkan pada tahap kedewasaan (maturity) pertumbuhan penjualan dapat kembali kecil atau bahkan menurun. Beberapa alternative kebijakan produk market dapat ditempuh sehubungan dengan PLC antara lain:

- 1) Market penetrasi melalui promosi dan distribusi yang agresif.
- 2) Market development melalui pencarian pasar baru.
- 3) Product development melalui perbaikan product.
- 4) Deversifikasi melalui pengembangan produk baru dan pasar baru.

11.6.1 Product Development

Untuk mempertahankan kedudukan product di dalam pasar, perusahaan perlu menjalankan melakukan product development:

- 1) Quality improvement / modifikasi produk dengan meningkatklan mutu produk.
- 2) Feature improvement yang dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, efisiensi, keunikan produk.
- 3) Style improvement yang menaikkan daya Tarik, estetika.

Product development ini dilakukan antara lain karena:

- 1) Adanya teknologi baru
- 2) Adanya persaingan

11.6.2. Kebijakan Produk yang Berupa Jasa dan Jasa Pelayanan

Karena berbagai hal produk yang dipasarkan memerlukan adanya/ diberikannya jasa pelayanan. Komponen jasa pelayanan ini bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan jasa pelayanan ini, produk dapat dikelompokkan dalam:

- a) Barang berwujud tanpa jasa pelayanan (sabun).

- b) Barang berwujud dengan jasa pelayanan (mobil dengan jaminan, petunjuk pemeliharaan dan perbaikan).
- c) Jasa pokok dengan barang dan jasa pelayanan tambahan.
- d) Jasa tanpa pelayanan

Berdasarkan uraian diatas, jasa pokok perlu dipertimbangkan diikuti dengan pemberian jasa pelayanan (tambahan). Dalam menetapkan kebijaksanaan produk mix yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan (tambahan), perlu mempertimbangkan:

- a) Jasa pelayanan (tambahan) apa yang akan diberikan.
- b) Sampai sejauh mana jasa tersebut dipasarkan.
- c) Dalam bentuk apa jasa tersebut disiapkan.

Dalam rangka memberikan jasa pelayanan (tambahan) ini, banyak perusahaan telah membentuk unit pelayan pelanggan, antara lain menangani:

- a) Keluhan
- b) Fasilitas kredit
- c) Perawatan
- d) Bantuan teknis

- e) Jasa informasi
- f) Advice

Semua ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

11.7 Kebijakan Harga

Harga dapat disebut dengan berbagai nama sebutan sesuai keperluannya antara lain: tarif, sales, bunga, abonemen, premi.

11.7.1 Factor-factor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga, antara lain

:

- a) Usia produk
- b) Deferensi produk (mengurangi resiko bila suatu produk tidak laku)
- c) Daya beli konsumen
- d) Saluran pemasaran
- e) Kebijakan promosi
- f) Biaya produksi/perolehan produk
- g) Iklim perekonomian
- h) Peraturan pemerintah

11.7.2 Situasi perlu adanya penetapan harga

- a) Pertama kali harus menetapkan harga jual untuk barang baru, memasuki pasar baru, saluran pemasaran baru, mengadakan kontrak baru.
- b) Perlu mengadakan perubahan harga karena harga yang ditetapkan diragukan ketepatannya, sehubungan dengan permintaan dan biaya produksi atau bila perusahaan secara berkala mengadakan penurunan harga.
- c) Adanya persaingan dalam harga di pasar.
- d) Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang permintaannya atau biayanya saling berhubungan.

11.7.3 Sasaran penetapan harga

- a) Market penetrasi objective – dengan harga yang relative rendah. Penetapan harga yang rendah ini akan menguntungkan bila :
 - Pasar peka terhadap harga.
 - Biaya produksi dan distribusi per unit turun bila output dinaikkan.
 - Saingan potensial dan actual terdesak.
- b) Market skimming objective – dengan menetapkan harga yang tinggi dan secara berangsur-angsur harga tersebut diturunkan untuk menarik segment pasar yang peka terhadap harga.

Cara ini dapat dibenarkan bila :

- Cukup banyak konsumen yang permintaannya in elastis.
- Biaya produksi/distribusi per unit bila menghasilkan volume yang lebih kecil tidak begitu tinggi.
- Tidak ada resiko masuknya pesaing.

Tentu saja penetapan harga ini perlu memperhatikan adanya konsumen, penyalur, pesaing, supplier, karyawan, pemerintah.

11.7.4 Macam-macam Penetapan Harga

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya :

- Mark up pricing (untuk perdagangan eceran) – dengan menambahkan presentasi tertentu dari biaya per unit.
- *Cost plus pricing* (untuk pemborongan) sama seperti Mark up pricing.
- Target pricing – dengan menentukan rate of return tertentu atas biaya total pada standart volume yang diperkirakan (Analisis BEP)

2) Penetapan harga berdasarkan permintaan.

Harga ditetapkan rendah atau tinggi tergantung kuat atau lemahnya permintaan. Bentuk penetapan harga ini adalah diskriminasi harga dimana barang-barang yang sama diberlakukan harga yang bermacam-macam. Perbedaan harga ini dapat diakan menurut pembeli, versi produk, tempat atau waktu. Perbedaan berdasarkan pembeli dapat dilakukan karena adanya intensitas pemakaian atau pengetahuan pembeli. Perbedaan berdasarkan versi barang dapat terjadi karena ada sedikit perbedaan barang, missal mobil dengan cat metalik hargannya lebih tinggi dari yang dicat biasa. Perbedaan berdasarkan waktu terjadi karena adanya intensitas permintaan yang berbeda-beda pada berbagai waktu.

Agar diskriminasi harga ini dapat dijalankan harus terdapat kondisi sebagai berikut :

- Pasar harus dibagi dengan segment-segment.
- Tidak boleh ada segment yang memperoleh harga yang rendah menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi.
- Harus tidak ada pesaing menjual barang yang sama.
- Biaya mengsegment dan menguasai pasar tidak lebih besar dari hasil penjualan dengan diskriminasi harga.

3) Penentuan harga berdasarkan atas persaingan.

Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pesaing dan tidak tergantung dari biaya dan permintaan.

Dalam hal ini ada dua metode pricing:

- Going rate/initiative pricing
- Sealed bid pricing

11.8 Kebijakan Saluran Distribusi

Kebijaksanaan saluran distribusi dibuat oleh perusahaan karena adanya constraint (pembatasan-pembatasan) yang bersumber dari pembeli produk, pesaing. Diharapkan dengan adanya saluran distribusi kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen lebih lancar. Dalam pembentukan dan memilih saluran distribusi, perusahaan paling tidak harus mempertimbangkan adanya konsekuensi sebagai berikut :

- a) Saluran yang dipilih memiliki pengaruh besar terhadap keputusan-keputusan dibidang pemasaran yang lain seperti masalah harga, promosi.
- b) Penggunaan saluran distribusi akan mengakibatkan adanya ikatan dengan saluran distribusi tersebut untuk jangka waktu yang lama. Mkisalnya bila telah ditetapkan dengan tanggal, maka perusahaan tidak dapat bebas lagi menyalurkan produk melalui perantara.

11.8.1 Manfaat saluran distribusi

- a) Terjadi pelimpahan kegiatan pemasaran / penjualan kepada perantara yang dapat menyebabkan:
 - Pelepasan kegiatan pengendalian kepada perantara.
 - Sumber daya untuk distribusi produk sudah disediakan perantara.
 - Sumber daya yang ada dapat digunakan untuk investasi dalam bentuk pokok.
 - Mengurangi kegiatan perusahaan sehingga ia dapat bekerja dengan lebih efisien dalam memproduksi barang.
- b) Ditinjau dari sudut pandang system ekonomi, peranan perantara adalah mengubah bentuk supply yang heterogen menjadi beberapa barang yang diinginkan masyarakat.

11.8.2 Fungsi saluran pemasaran / distribusi

- a) Penelitian Pengumpulan informasi untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- b) Promosi Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai supply.
- c) Kontak Menjalin hubungan dengan konsumen.
- d) Penyelarasan Mempertemukan penawaran dan sesuai dengan permintaan pembeli (seleran konsumen).
- e) Negosiasi. Harga, pemindahan hak.

- f) Distribusi fisik Transportasi, penyimpanan barang.
- g) Pembiayaan Biaya pemasaran.
- h) Pengambilan resiko.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nur, M. Asnan F. (2017) *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers
- Agus S. Madjadikara. 2004. “*Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*”. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Adiana, B. E., Soesanti, I., & amp; Permanasari, A. E. (2018). *Analisis Segmentasi Pelanggan Menggunakan Kombinasi Rfm Model Dan Teknik Clustering*. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.21.76>
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Annur, C. (2022). *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia*
- Arni muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014)
- Aker. A David 2013, *Manajemen pemasaran Strategi*, edisi ke delapan Jakarta selatan Salemba empat
- A. Liliweri 1992. *Dasar-dasar komunikasi periklanan / Bandung* : Citra Aditya Bakti
- Book, Cassandra L. 1980. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York: St. Martin’s Press
- Bovee, Courtland L. dan John V. Thill . 2005. *Bussiness Communication Today*. Edisi 8. USA : Pearson Prentice Hall.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)
- D. Hariyanto. 2021, *Pengantar Komunikasi*, Umsida Press
- D.Hariyanto. 2009, *Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 4 No 1* (2009): APRIL 2009
- Dance, Frank E.X. 1982. *Human Communication Theory*. London: Harper Row.
- David, Fred., 2006. *Strategic Management Manajemen Strategis*. Edisi Kesepuluh, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Devito, Joseph A. 2011. *The Interpersonal Communication Book* (Fifth Edition). Penerjemah
- D.Ruben, Brent And Lea P Steward. *Comunication And Human Behavior*. 1998. Usa:Allyn And Bacon
- Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008) h. 25-2 <https://eprints.umm.ac.id/41174/3/BAB%20II.pdf>
- Denis Mcquail. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Garcia Reyes, L. E. (2016). *Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk Melalui Online Media*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gladden, EN. 1972. *Public Administration and History*.
<https://doi.org/10.1177/002085237203800402>
- Hall, Edward T. *The Silent Language*. Garden City, N.Y.:Doubleday & Company, Inc., 1959. “Adumbration in Intercultural Communication.” *The Ethnography of Communication*, Special Issue, *American Anthropologist*, Vol. 66, No. 6, Part II (December 1964),pp. 154-63.
- Husein Umar 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
<https://money.kompas.com/read/2021/10/15/135129526/pasar-pengertian-fungsi-jenis-dan-contohnya?page=all> <https://markey.id/blog/marketing/pemasar-adalah>
<https://belajarekonomi.com/pemasar/><https://money.kompas.com/read/2021/10/>
- Syariah Dengan Pemasaran Konvensional
https://www.academia.edu/28332383?PERBEDAAN_PEMASARAN-
- Jefkins, Frank. 2006. *Periklanan*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT Intan Sejati
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia:Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Lestari Risnawati dan Imanuddin Hasbi. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon* *Proceedings of Management*, Vol.2, No.1, hal.729-737.
- Lwin, May., & Aitchison, Jim. (2005). *Clueless in Advertising*; Pengalih Bahasa, Paul A, Rajoe. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., Ilmu, P., Fakultas, K., & Jaya, U. P. (2019).
Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful. 5(2), 61–80.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mangkunegara, Anwar P, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung

- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Neni, Yulianita, (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U)
- Neni, Yulianita, 2008. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prodi Migester Ilmu Komunikasi Universitas dr Soetomo.
- Nurrudin (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- O'Guinn, Thomas C. 2006. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Fourth Edition. USA: Thomson Higher Education.
- Panuju, Redi 2018. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, prenadamedia group.
- Roman, Kenerth, Jane Mass & Martin Nisenholtz, (2005). *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Redcomm. (Juli, 23). *Ini Dia Panduan Creative Brief Untuk Kampanye Digital*. Retrieved April 28, 2022 <https://redcomm.co.id/knowledges/ini-dia-panduancreative-brief-untuk-kampanye-didigital?readmore=true>
- Sulistyowati, Ketherin, B. E., Arifiyanti, A. A., & Sodik, A. (2018). *Analisa Segmentasi Konsumen Menggunakan Algoritma K-Means Clustering*. Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VI 2018, 51–58.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Liberty, Jakarta.
- Soemanagara, Rd. (2006). "*Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*". ALFABETA.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta. 1999, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, Titik, 2012, *Marketing plan Dalam bisnis second edition*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia



UMSIDA PRESS
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No. 666 B
Sidoarjo , Jawa Timur

