

DARI KOMUNIKASI PEMASARAN KE KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Sarah Santi

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
sarah.santi@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran yang merupakan komponen penting dalam pemasaran modern. Titik penting dari komunikasi pemasaran tersebut adalah perannya dalam membangun hubungan merk (*brand relationships*) demi membangun *brand equity*. Meski demikian, semua unsur komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan terpadu, baik terpadu dalam arti program maupun terpadu dalam arti subyek dan obyek pelakunya agar komunikasi yang terjadi adalah *two-ways communication*.

Kata Kunci: Komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu

Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Di era 1990-an, komponen atau unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi semakin penting, bahkan keduanya tidak terpisahkan karena diyakini bahwa komunikasi dalam pemasaran mampu untuk menjalin hubungan antara merk dengan konsumen (dan calon konsumen) dan pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merk.

Integrated Marketing Communication (IMC) terdiri dari 3 unsur kata yaitu (1) *integrated*, (2) *marketing*, (3) *communication*. Karenanya, untuk memahami IMC harus berangkat dari *Marketing Communication* yang payungnya adalah marketing.

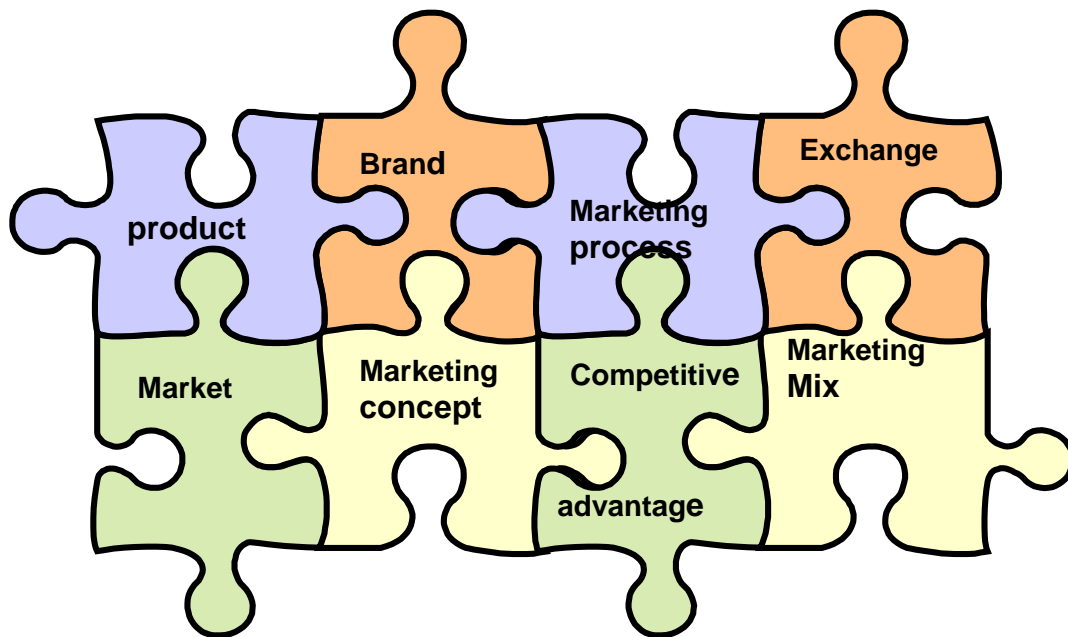
Tinjauan Teori

IMC dan *Marketing Umbrella*

Marketing lebih dari sekedar *selling*. *Marketing* merupakan proses menciptakan dan menyediakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dimana mereka bersedia memberikan yang mereka miliki (baik uang, waktu dan lainnya).

Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) tentang marketing adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Definisi marketing tersebut kemudian memperkenalkan kita pada berbagai konsep penting berikut ini.



Sumber: Duncan, 2002

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. *Market*. Pasar dapat diartikan sebagai berikut :

- Kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk
- Sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli
- Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu dan mendapatkan apa yang mereka inginkan

Exchange

Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran berupa *tangible goods* (benda

berwujud) maupun *intangible goods* (benda tak berwujud). *Marketing Process*. Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pengertian marketing process ini menunjukkan bahwa :

- Secara singkat berarti kegiatan pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapat laba
- Menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan
- Mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Competitive Advantage. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan haruslah memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang ditawarkan suatu produk atau perusahaan yang menyebabkannya berbeda disbanding dengan produk saingan lainnya. *Marketing concept*. Konsep marketing didasari pada filosofi bisnis yang

memfokuskan pemasaran pada *needs* dan *wants* konsumen. *Needs* adalah hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk *survive* dan merupakan bagian dasar sifat kodrati manusia. Contoh: butuh makan, butuh pakaian, cinta, ekspresi diri dll. Sementara *wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Contoh :

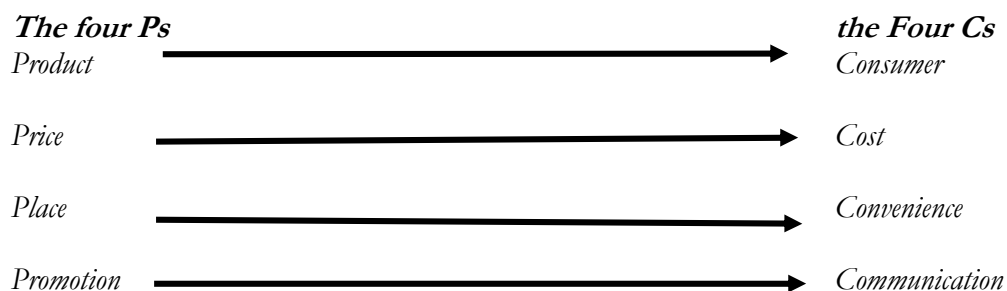
- *Needs* : makan
- *Want of the American*: hamburger, french fries and diet coke
- *Want of the Indonesian/Sundanese* : nasi timbel, lalap, sambal dan ikan asin

Seringkali, kegagalan pemasaran adalah karena ketidakmampuan perusahaan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka hanya menjual apa yang mereka produksi tanpa punya orientasi terhadap konsumen.

Jika perusahaan berorientasi pada konsumen, itu artinya perusahaan pun punya perhatian pada merk (*brand*). Setiap kontak dengan konsumen mengirim pesan merk yang memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi atas merk tersebut karena konsumen melihat produk sebagai satu paket, bukan hanya sekedar fisik

tetapi lebih dari itu. Karenanya merk menjadi penting. *Brand*. Merk adalah persepsi atas sekumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang membedakan perusahaan dan/atau produk yang ditawarkan dengan saingan sejenisnya. Coba Anda jelaskan apa yang Anda pikirkan ketika mendengar atau melihat merk-merk berikut : Jaguar, BMW, Channel, Ramayana Dept Store, Plaza Senayan, Pasar Induk Kramat Jati dll.

Brand membutuhkan *brand identity*, yaitu sekumpulan tanda yang mudah dikenali, seperti simbol merk, warna, tipografi yang berbeda, yang secara bersama-sama menciptakan merk yang bisa dikenali dan berbeda dengan yang lain. *Marketing Mix*. Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menentukan bagaimana barang atau jasa disediakan, berapa harganya, dimana mendistribusikannya dan bagaimana perusahaan mempresentasikan komunikasinya. Bauran pemasaran yang disebut dengan istilah “*four Ps*” terdiri dari : *product, price, place* dan *promotion*. Meski demikian, kini “*four Ps*” telah bergeser menjadi “*four Cs*”, yang terdiri dari *customer, cost, convenience*, dan *communication*.



Pergeseran dari 4P menjadi 4C merubah cara pandang produsen dalam memasarkan produknya. **Produk** bukan lagi dibuat karena

produsen memang mampu membuat barang tetapi harus memperhatikan apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumennya. Begitu juga harga.

Penentuan **harga** suatu produk bukan lagi berapa besar harga suatu produk ditentukan oleh produsen tetapi lebih ditekankan pada berapa besar biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Produsen tidak lagi mendistribusikan produk karena mudah bagi produsen untuk mendistribusikannya melainkan harus dipikirkan berapa mudah dan berapa nyaman konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Dan terakhir, pergeseran cara pandang ini juga menentukan cara komunikasi. Mengkomunikasikan produk dan merk bukan lagi **promosi** satu arah dan menjejali konsumen atas apa yang produsen rasa perlu, yang dikenal dengan “*telling and selling*” melainkan harus berkomunikasi 2 arah dan interaktif yang mengarah pada menjalin relasi antara merk dan konsumen.

Marketing Communication

Jika pemahaman tentang *marketing* sebagai payung yang menaungi pengertian dari *Marketing Communication* telah diuraikan, lalu apa sebenarnya *Marketing Communication* itu?

Marketing Communication terbagun dari 2 kata, (1) *communication* dan (2) *marketing*. Komunikasi berarti proses penyampaian pesan, baik antar individu maupun antar individu dan organisasi atau sebaliknya dan antara organisasi. Sementara *marketing*, seperti telah diuraikan di awal pada intinya merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran antara mereka dengan konsumen. Karenanya definisi *marketing communication* adalah keseluruhan istilah kolektif fungsi-fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa *advertising*,

public relations, *direct-response marketing*, *sales promotion* dan sebagainya.

Dalam perspektif *marketing* yang tradisional, komunikasi dilakukan satu arah (*one-way communication*). Cara ini berarti bahwa perusahaan dirancang oleh perusahaan (atau agennya) untuk disampaikan kepada audiens sasaran mereka dengan tujuan menciptakan dampak yang berpengaruh seperti menciptakan kesadaran atau motivasi untuk membeli. Sementara dalam perspektif yang lebih kontemporer, komunikasi bukan hanya untuk memberikan informasi melainkan juga untuk emnciptakan dialog (*two-way communication*) yang memungkinkan konsumen berinisiatif berkomunikasi dan perusahaan memberikan tanggapannya.

Pada intinya, tujuan *marketing communication* adalah menambahkan nilai produk baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Konsumen memperoleh manfaat dengan menguasai informasi tentang produk mulai dari mempelajari fitur, manfaat dan pengembangan produk, dimana produk dapat dibeli dan bahkan bagaimana memberi dukungan bagi produk yang baik. Konsumen juga memperoleh nilai lebih ketika membeli merk yang dikenal (*high brand awareness*) dengan reputasi yang baik (*good brand image*). Hal ini, menurut sosiolog adalah bahwa merk sudah menjadi identitas bagi konsumen. Misalnya, Anda akan dapat mengatakan suatu perbedaan bagi orang yang mengenakan jam tangan Rolex dengan yang menggunakan jam tangan merk *Swatch*.

Sementara bagi perusahaan, nilai yang diperoleh dari *marketing communication* adalah menciptakan permintaan atas produk, Diyakini bahwa tanpa *brand awareness*, tidak ada *demand* atas produk.

**Pembahasan
Fungsi-Fungsi Marketing
Communication.**

Fungsi-fungsi *Marketing Communication* tradisional meliputi *mass media advertising, marketing public relations, sales promotion, licensing, specialty advertising, merchandising dan point-of-purchase (POP) materials, packaging, direct response, events and sponsorships dan trade shows*. Fungsi komunikasi lainnya adalah *personal sales dan customer service*. Semua fungsi-fungsi tersebut di atas bukanlah sesuatu yang baru dalam praktik pemasaran, hanya, menjadi baru ketika bagaimana semua fungsi itu dikelola

secara utuh (*integrated*) sebagai bagian dari program strategi komunikasi. Fungsi itu dan karakteristiknya terlihat dalam tabel berikut.

Semua fungsi-fungsi *marketing communication* tersebut masih digunakan dalam praktik-praktik pemasaran. Hanya saja, kini kita bisa melihat bagaimana peran masing-masing fungsi dalam komunikasi. Ada yang merupakan bentuk komunikasi satu arah, ada yang dua arah dan ada yang interaktif, bahkan inisiatif komunikasi datang dari konsumen dan bukan produsen sehingga menciptakan *brand contact*.

<p><i>Nonpersonal Contact, One-Way</i> <i>Mass media advertising</i> <i>Public relations</i> <i>Sales promotion</i> <i>Specialties</i> <i>Merchandising</i> <i>Packaging</i> <i>Licensing</i></p>	<p><i>Personal Contact, Two-Way</i> <i>Personal Sales</i> <i>Direct response marketing</i> <i>Involved Contact, One-and Two-Way</i> <i>Events and sponsorships</i> <i>Trade shows</i> <i>Customer-Initiated Two-Way Contact</i> <i>E-commerce</i> <i>Customer Service</i></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Duncan, 2002

Characteristics and Uses of MC Functions

<i>Fuction</i>	<i>Characteristics</i>	<i>Primary Uses</i>
	<i>MASS MEDIA CONTACT</i>	
<i>Mass media advertising</i>	<i>Nonpersonal, paid announcements by identified sponsor</i>	<i>To reach large audience, create brand awareness, help position brands, and build brand image</i>
<i>Public relations</i>	<i>Programs that focus on opinions of relevant publics, and manage corporate communication and reputation</i>	<i>To manage relationships with company's various publics to create and maintain goodwill, and to monitor public opinion and counsel top management</i>
<i>Marketing public relations</i>	<i>Product publicity, nonpaid stories or brand mentions in the mass media</i>	<i>To build brand credibility, make news announcements, and communicate with hard-to-reach audiences</i>
	<i>SIUATIONAL CONTACT</i>	

<i>Sales promotion</i>	<i>Tangible incentives (such as coupons) to give sense of immediacy and stimulate behavior</i>	<i>To pull (i.e. to generate trial and repeat purchase) and to push (to encourage support of trade)</i>
<i>Merchandising</i>	<i>In-store promotional materials, activities, and messages</i>	<i>To promote in-store and create promotional ambiance</i>
<i>Point-of-purchase materials</i>	<i>Displays in the interior of stores where a product is sold</i>	<i>To serve as brand reminder and motivate trial and extra purchase</i>
<i>Packaging</i>	<i>Both a container and a communication medium</i>	<i>To give reminder message (the last message delivered at the point of sale)</i>
<i>Specialty advertising</i>	<i>Incentives given to customers to reward behaviors and keep the brand name visible</i>	<i>To serve as reminder advertising and motivating incentive</i>
<i>Licensing</i>	<i>Selling the right to use some process, trademark, or patent</i>	<i>To increase a brand's visibility, and to enter new markets, particularly international ones</i>
	PERSONAL CONTACT	
<i>Direct response marketing</i>	<i>A database-driven marketing approach that combines demand creation and fulfillment in one operation</i>	<i>To provide one-to-one marketing where customers are known and repeat sales can be cost-effectively motivated</i>
<i>E-commerce</i>	<i>Selling directly to customer through the internet</i>	<i>To provide customer-initiated marketing</i>
<i>Personal sales</i>	<i>Real-time, two-way personal communication between a salesperson and a prospective buyer Most persuasive of all MC methods</i>	<i>To identify buyers' needs and match those needs to the firm's product offerings, and to allow seller to immediately respond to buyer's questions and objections</i>
<i>Internal marketing</i>	<i>Selling marketing programs to the employees whose support is needed in order to make the program successful</i>	<i>To inform employees, motivate them, and create buy-in</i>

Fuction	Characteristics	Primary Uses
	EXPERIENTIAL CONTACT	
<i>Events and sponsorships</i>	<i>Highly targeted brand associations that personally involve prospects</i>	<i>To help position a brand by associating it with certain causes or activities</i>
<i>Trade shows</i>	<i>Periodic gatherings where manufacturers, suppliers, and distributors in a particular industry display their products and provide information to potential buyers</i>	<i>To provide information, demonstrate and sample product, and engage in one-to-one dialogue with current and potential customers</i>
<i>Customers service</i>	<i>A customer-focused attitude toward</i>	<i>To reinforce positive feelings about</i>

	<i>business brought to life through all the nonproduct activities a company performs as a service to its customers</i>	<i>a purchase and deal with any problems that might develop during use, and to maintain relationships after the sale</i>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Duncan, 2002

Integrated Marketing Communication

Jika pemahaman komunikasi, marketing, dan marketing communication telah diuraikan, lalu bagaimana pengertian IMC? IMC membutuhkan sinergi. Untuk bersinergi, perusahaan harus menyatukan lebih dari sekedar fungsi-fungsi marketing communication. Dikatakan oleh Regis McKenna (2002; 19) bahwa:

“seorang pemasar adalah seorang pemersatu. Baik secara internal—mensintesakan kemampuan teknologi dengan kebutuhan pasar – dan secara eksternal – membawa konsumen sebagai partisipan dalam pengembangan dan adaptasi sebuah produk dan jasa. Hal ini menggeser secara mendasar peran dan tujuan pemasaran, dari memanipulasi konsumen ke keterlibatan murni konsumen, dari *telling* dan *selling* ke komunikasi dan *sharing* informasi”

Seperti juga *marketing*, pengertian IMC mencakup konsep dan proses. Konsep IMC berangkat dari filosofi menciptakan konsumen dan *brand equity*, sementara proses IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen yang menguntungkan. Karenanya, definisi IMC adalah sebagai berikut.

IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang mendorong *brand value*. Ia merupakan sebuah proses lintas fungsi (*cross-functional process*) dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan stakeholders

lainnya dengan mengontrol atau mempengaruhi semua pesan secara strategis dan mengirimkannya kepada konsumen dan mendorong *data-driven*, bertujuan berdialog dengan mereka.

Secara lebih jelasnya, definisi ini disajikan dalam bahasa Inggris:

“IMC is a process for managing the customer relationships that drive brand value. It is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customer and other stakeholders by strategically controlling or influencing all message sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them”.

Elemen-elemen dari definisi IMC itu adalah sebagai berikut:

1. *Cross-functional process*. Ini berarti semua departemen dalam perusahaan dan juga termasuk agen komunikasi dari luar perusahaan yang menyentuh konsumen harus memiliki cara bekerja sama dalam perencanaan dan memonitor *brand relationships*.
2. *Creating and nourishing stakeholder relationships*. Ini berarti menarik konsumen baru dan kemudian berinteraksi dengan mereka agar perusahaan menemukan cara memberi kepuasan atas apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Ini juga bukan berarti hanya mempertahankan konsumen yang sudah ada tetapi juga meningkatkan persentase pembelian dan dukungan terhadap perusahaan. Misalnya, para pekerja bekerja lebih keras dan lebih produktif, pemerintah memberikan kelonggaran pajak dll.

3. *Profitable customer relationships*. Ini bukan saja mengartikan semua relasi dengan konsumen sama dengan *value* yang diberikan kepada perusahaan. Tetapi, lebih dari itu, beberapa konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mereka misalnya membeli dalam jumlah banyak, atau tipe produk yang mereka beli, atau jumlah jasa yang mereka butuhkan.
4. *Strategically controlling or influencing all messages*. Mengontrol dan mempengaruhi pengiriman pesan secara strategis berarti bahwa perusahaan harus merencanakan dan memonitor semua pesan agar tidak kontradiksi satu sama lain. Contohnya, jika produk bermaksud mengirimkan pesan “*best performance*” maka akan jarang berkata bahwa produk itu juga memiliki harga yang murah.
5. *Encouraging purposeful dialogue*. Konsumen sudah lelah dijejali dengan informasi yang bombastis dari perusahaan. Mereka ingin berinteraksi dengan perusahaan dan berinisiatif melakukan diskusi jika mereka membutuhkan dalam cara dan waktu yang nyaman bagi mereka.

Dapat dikatakan, bahwa cirri utama dari IMC adalah:

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelagan dan calon pelanggan
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin hubungan

Pertanyaan selanjutnya yang dapat diajukan adalah apa makna dari integrasi atau penyatuan? Siapa yang harus disatukan? Yang harus diintegrasikan adalah semua hal berikut.

Karyawan. Konsumen memiliki persepsi atas performance merk dengan melihat bagaimana tampilan karyawan. Apalagi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. *Customers dan Business Partners*. Integrasi dengan konsumen dan rekan bisnis berarti membawa perusahaan dan *stakeholdersnya* lebih dekat bersama dengan meningkatkan interaksi dengan mereka. Jika hubungan sesama bisnis (B to B), ada beberapa cara, termasuk pertemuan secara *periodic* dengan perwakilan perusahaan. Sementara konsumen diintegrasikan bila konsumen dapat dengan mudah melakukan kontak dengan perusahaan, baik untuk bertanya, complaint maupun memberikan ide-ide. Beberapa sarana untuk melakukan kontak adalah dengan *toll-free numbers, interactive website* dan *good customer service departments*.

Databases

Seringkali terjadi dalam banyak perusahaan, setiap departemen – *accounting, produksi, customer service, distribusi, marketing, sales* – memiliki data base konsumennya sendiri. Padahal, yang diperlukan adalah system manajemen informasi yang terintegrasi demi memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang konsumen.

Corporate culture

Ini mencerminkan kepribadian organisasi yang menggambarkan “cara perusahaan melakukan sesuatu” yang berpengaruh pada interaksi sesama karyawan dan antara karyawan dengan stakeholder lainnya. Contoh yang jelas adalah IBM. Sudah bertahun-tahun karakteristik IBM dicirikan dengan kultur yang professional, serius dan kaku, tercermin dari kemeja putih dan jas biru tua. Tetapi ketika dirasakan

bahwa kultur ini tidak lagi kondusif untuk mendorong inovasi, interaksi dan membangun relasi, maka berubahlah kulturenya menjadi “*customer friendly*”.

Corporate Mission

Pernyataan misi pada dasarnya merupakan alasan eksistensi dan keberadaan perusahaan. Misi akan menentukan produk dan bahkan marketing communication. Contohnya adalah *Disney*. Misi perusahaan ini adalah mendedikasikan hiburan yang bermutu bagi seluruh keluarga. Maka bisa kita lihat semua hal yang dilakukan mulai dari *Disneyland* dan *Disneyworld*, film dll mengarah pada misi tersebut.

Kesimpulan

Meskipun konsep IMC – dalam hal ini mengelola hubungan dengan konsumen – bukanlah hal baru, proses yang digunakan dalam mengelola IMC dianggap sebagai sesuatu yang baru. Bahkan, diawal tahun 1990-an beberapa profesional beranggapan bahwa IMC hanyalah sesuatu yang muncul sesaat. Meskipun demikian, IMC membuktikan keberhasilan dan meningkat digunakan dalam berbagai bentuk. IMC menjadi salah satu cara terbaik pemasaran yang memanfaatkan cara komunikasi yang baru dengan menggunakan basis data dan teknologi.

Daftar Pustaka

- Duncan, Tom, “*IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*”, McGraw Hill, New York, 2002.
- Kotler, Philip, ”Dasar-Dasar Pemasaran”, Jilid 1 dan 2. Edisi 9, Indeks, Jakarta, 2001.

Shimp, Terence A, ”Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (terj.) Erlangga, Jakarta, 2000.