KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR

Jatmiko
Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara No. 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstract

In marketing communications as a tool not only to make contact relationships with customers and prospects, as well as a marketing communication tool to ensure be associated with a variety of stakeholders in a product. The use of media in a communication process needs to consider the possibility of distortion or constraints that arise. Distortions or obstacles can cause miscommunication conditions, which communicates the message delivered by the deemed to fail because communication gave the rakasi different from that expected by the communicator. They may be caused by a variety of differences in interpretation of the message. Marketing communications more emphasis on direct fulfillment products or services required by consumers. Thus, marketing is always trying to improve the economic exchange relationship between the organization and its customers. Marketing communication has a very important role for the company to perform imaging on a particular brand. In addition to marketing communications to develop consumer awareness of products / services produced by the company. So that consumers know the product / service being offered, so can stimulate sales. Along with the times, now better known marketing communications integrated marketing communications, which means that a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of disciplines such as communication, print-electronic media advertising, direct response, promotions sales, and public relations (public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact. In the expansion of the market through marketing communications through basically a placement company mission or goal-setting organization with an emphasis on the external and internal forces, formulation of policies and strategies to achieve goals and ensure proper implementation, so that the main goals and objectives of the organization as a market expansion step can achieved. Marketing and Public Relations as a marketing communications tool that combines marketing strategy and program execution (Marketing Strategy Implementation) with the activity of PR work program (Work Program of Public Relations), there are three important strategies that can be done is push strategy, pull strategy, pass strategy.

Keywords: *marketing communication, contact relationship, strategy*

Abstrak

Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komuniksi dinggap gagal (*fail)* karena komunikasi meberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.Dalam perluasan pasar melalui melalui komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran

yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (W*ork Program of Public Relations*), terdapat tiga strategi penting yang dapat dilakukan yaitu strategi mendorong (*push strategy*), strategi menarik (*pull strategy*), strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

Kata kunci: komunikasi pemasaran, kontak hubungan, strategi

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran (*marketing communi cation*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabpkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang dinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membijuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi

konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian koumilasi pemasaran memiliki peren yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjaualan,acara dan pengelaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran intekaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan memben tuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek.

Pembahasan

Peran Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler &Kevin Lane Killer dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan kon sumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memper lihatkan sputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkem bangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internat. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendoronga penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

a. *Iklan,* yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
b. *Promosi penjualan,* berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percoba an atau pembelian produk atau jasa.
c. *Acara dan pengalaman,* kegiatan dan program yang diseponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
d. *Hubungan masyarakat dan publisitas,* beragam program yang dirancang untuk mempromosikan

atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. *Pemasaran langsung,*penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
f. *Pemasaran interaktif,* kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
g. *Pemasaran dari mulut ke mulut,* komuni kasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
h. *Penjualan personel,* interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertayaan, dan pengadaan pesanan.

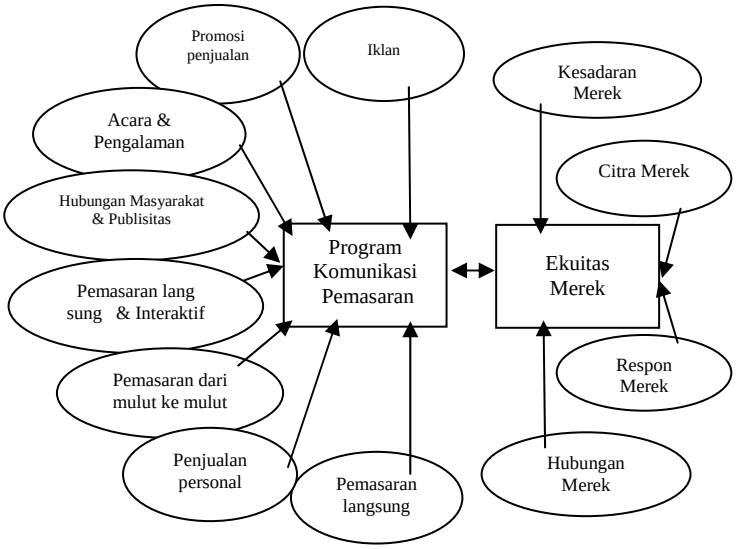
Kerangka dasar komunikasi pemasar an oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), mengambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli, seperti pada tabel 1.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti pada gambar 1.

2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.
   a. Mengindentifikasi pasar sasaran.
      Indentifikasi pasar sasaran pada pengem bangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersbut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selebihnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek.

Tabel 1
Kerangka Dasar Komunikasi Umum (Kotler & Keller, 2009)

Media	Bentuk Komunikasi
Iklan	Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda panjangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Simbul dan logo
Promosi Penjualan	Kontes, permainan, undian, lotre Premi dan hadiah Sampel Bazar dan pameran dagang Pameran Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas
Acara dan Pengalaman	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media indentitas Majalah perusahaan
Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja TV Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Orang ke orang Chat room Blog
Penjualan Personal	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazar dan pameran dagang



Gambar 1
Komunikasi Pemasaran Terinte grasi Untuk Membangun Ekuitas Merek (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

b. Menentukan tujuan komunikasi.
Menentukan tujuan komunikasi pemasar an sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengindentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :
   - *Kebutuhan kategori*, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbe daan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
   - *Keadaan merek,* kemampuan untuk mengindentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsu men.
   - *Sikap merek,* mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).
   - *Maksud pembelian merek,* Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

c. Merancang komunikasi.
Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pema saran, selanjutnya pemasar dapat meran cang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang dinginkan, antara lain :
   - *Strategi pesan,* manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan *positioning merek* dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. John Maloney, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, social, dan ego. Pembeli dapat mevisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan penga laman incidental.
   - *Strategi kreatif*, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan sebagai daya tarik informasional (*informational*), dan transpormasional (*transpormational*).
   - *Sumber pesan,* banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya di keluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi lang sung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

d. Memilih saluran komunikasi pemasaran.
Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :
   - Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*), dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Di sini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan social. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteler dan Roper Starch Worlwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulu ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan

berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebalikknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.

- Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation / PR*). Saluran komuni kasi melalui hubungan masyarakat pada prisipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat *internal* ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara *exsternal* ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran.
   Bauran komunikasi pemasaran pada prinsip nya komunikasi pemasaran yang meng gunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses komunikasi pemasaran. Bauran komu nikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama, yaitu :
   - *Iklan*, menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat *pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas.*
   - *Promosi penjualan*, dengan mengunakan potongan harga, doskon, hadiah, vocher, dll guna menarik perhatian pembeli.
   - *Hubungan masyarakat dan publisitas*, hal ini sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang dinginkan oleh pemasar. Kotlet & Keller menjelaskan ada tiga kualitas yang berbeda, antara lain ; *kredebilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli,* dan *dramatisasi.*
   - *Acara dan pengalaman*, keuntungannya adalah; *relevan, melibatkan, implisit.*
   - *Pemasaran langsung*, memiliki banyak bentuk antara lain; melalui telepon, on-line, dan lainnya.
   - *Pemasaran interaktif*, memiliki tiga karakteristik antara lain; *penyesuaian, terkini, interaktif.*
   - *Pemasaran dari mulut ke mulut*, hal ini dapat bersifat *on-line* atau *of-line*, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain; *kredibel, pribadi, tepat waktu.*
   - *Penjualan personal.* Model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjynya, terutama dalam membentuk preferensi, kenyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain; *interaksi pribadi, pengembangan,* dan *respon.*

4. **Strategi *Marketing Public Relation* (MPR)**
   Strategi ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (W*ork Program of Public Relations*). Dalam pelaksanaanya terdapat tiga strategi penting dalam *Marketing Public Relations*, (Saka, 1994:99) yaitu *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), *Pass Strategy (*strategi mempengaruhi).
   a. *Push Strategy* (Strategi Mendorong).
      Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
   b. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)
      Pada strategi ini *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk/jasa perusahaan. Jika strategi ini efektif, maka akan banyak konsumen yang bertanya ke pengecer tentang produk tersebut. Perangkat dari *pull strategy* ini biasanya adalah media massa, media khusus, *event sponsorship*, program audiens khusus, dan lain sebagainya.

   c. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi).
      Strategi ini digunakan untuk mempengaru hi *gatekeeper* orang ketiga agar mendu kung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Selain itu dengan menerima tamu kehormatan Negara untuk menginap dan menikmati fasilitas yang diberikan. Dapat dipahami bahwa, ketiga strategi tersebut sangat penting karena strategi ini dapat menarik pembeli/ konsumen. Dalam menjalankan strategi-strategi *Marketing Public Relations* biasanya perusahaan memanfaatkan *publisitas* melalui media massa dan mengandalkan kepercayan massa untuk menarik simpati publik.

Merujuk dari pendapat Philip Kotler dalam Kasali (1994:12) yang menampilkan gagasan *Mega Marketing*, yaitu dengan memasukkan unsur dua **"P"** baru. Bila sebelumnya hanya **"4P"** (*Product Price. Place, Promotions*), maka dua unsur tambahan tersebut adalah *(Power dan Public Relations)*, sehingga selanjutnya menjadi formula **6P.**

Artinya untuk pola **4P** itu sifatnya konvensial, mudah dikontrol karena korelasi atau hubungan komponen yang berwujud dan dapat diukur. Sedangkan untuk 2P (*power*) yaitu kekuatan opini, persepsi, tanggapan, dan tujuan yang hendak dicapai oleh PR sulit diukur dan masalah citra atau kepercayaan itu hasilnya sulit untuk diketahui tolok ukurnya dan sulit dikontrol karena bersifat kualitatif (Ardianto, 2004:33). Rumusan *PENCILS* yang biasa dilakukan dalam kegiatan MPR Ruslan (2000:13-15), yaitu :

a. Publication (Publikasi dan Publis itas).
Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Diketahui bahwa setiap fungsi *Public Relations* adalah menyelengga rakan publikasi. Publikasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapat citra positif perusahaan, serta dapat juga meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan.

b. Event (Penyusunan program acara).
Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya utnuk mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya termasuk *Callender Event*, *Special Event*, dan *Moment Event.*

c. News (Menciptakan berita).
Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H *(who, what, where, when, why, dan how)* dengan sistematika penulisan "piramida terbalik". Untuk itulah mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. Community involvement (Kepedulian nya pada komunitas).
Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. Inform or image (Memberitahukan atau meraih citra).
Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberitahukan sesuatu kepada *public* atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses "*nothing*" diupayakan menjadi '*something*'. Dari tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

f. Lobbying and Negotiation (Pende katan dan Bernegosiasi).
Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sengat dibutuhkan bagi seorang PRO, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

g. Social Responsibility (Tanggung jawab social).
Aspek tanggung jawab dalam dunia PR adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi PR (*corporate function*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing.*

5. Strategi Memperluas Pasar

Jauh dibalik penilaian bisnis yang sedang berjalan, perencanaan strategi harus menentukan bisnis masa depan dan arah bisnis yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Dalam merencanakan strategi, manajemen perusahaan pertama-tama perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang lebih jauh untuk meningkatkan prestasi bisnis yang ada sekarang. Ansoff telah menyarankan sebuah kerangka yang bermanfaat dalam menentukan strategi, yang dikenal dengan kisi perluasan produk/pasar (*produk market expansion grid*) menunjukkan kisi perluasan

produk/pasar. Ada tiga strategi yang dapat dilaksanakan perusahaan yaitu strategi penerobosan pasar (*penetrasi*), strategi pengembangan pasar (*ekspansi*), dan strategi pengembangan produk (*stay*).

a. Strategi Penerobosan Pasar (*Penetra tion*).

Di sini perusahaan mencari jalan untuk meningkatkan pangsa pasar bagi produknya saat ini dalam pasar-pasar mereka sekarang. Ada tiga cara pokok yang dapat dijalankan oleh perusahaan, yaitu:

- Meningkatkan Jumlah Pembeli Pada Segmen Yang Sama.
  Untuk meningkatkan jumlah pembeli, perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli produk, atau kedua-duanya. Kesediaan membeli dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan manfaat - manfaat yang sudah ada pada produk. Kemampuan membeli dapat ditingkat kan dengan menawarkan pembelian secara kredit, atau mempertinggi kemudahan mendapatkan produk (dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman, atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan).
- Menaikkan Frekuensi Pembelian.
  Untuk menaikkan frekuensi pembelian biasanya dapat dicapai dengan memberikan informasi mengenai penggunaan-penggunaan yang baru untuk suatu produk (meluaskan penggunaan produk).
- Menaikkan Jumlah Pembelian.
  Untuk menaikan jumlah pembelian dapat capai dengan memberikan harga yang lebih rendah, memberikan discount-discount, kemasan volume khusus, atau pengemasan kembali (*repackaging*) produk dengan cara khusus dan lebih memudahkan pemakainnya.

b.* Strategi Pengembangan Pasar *(Eks pansi).

Perusahaan perlu mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaanya sekarang. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- Pasar Geografis Baru.
  Perusahaan mungkin perlu memperluas kegiatan usahanya ke lokasi baru pada tingkat regional, nasional, atau internasional.
- Segmen Baru.
  Perusahaan perlu menguji apakah terdapat banyak pemakai potensial di suatu tempat, yang tidak membeli produk, tetapi minatnya tinggi. Jadi, apabila perusahaan telah menjual produknya ke pasar konsumen, perusahaan mungkin dapat manjual ke pasar organisasi (segmen baru).
- Evaluasi Operasi.
  Perusahaan mungkin perlu mengarah kan strateginya ke konsumen yang tidak pernah menggunakan atau membeli, agar konsumen tersebut berminat membeli (evaluasi).

c.* Strategi Pengembangan Produk *(Ber tahan/*Stay*).

Perusahaan perlu memperhatikan kemung kinan dilaksanakannya pengembangan produk baru atau menyempurnakan produk-produknya bagi pasarnya yang sekarang. Terdapat empat cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- ***High Margin.***
  Perusahaan mungkin perlu memilihara kepuasan konsumen terhadap prestasi produk dengan cara mempertahankan citra mutu yang konsisten. Dengan adanya kepuasan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Jadi untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat melaksanakan strategi kualitas tetap harga dinaikkan (*high margin)* dengan target para konsumen yang telah loyal.
- ***Cost Reduction***
  Dalam meningkatkan volume penju alan perusahaan perlu menurunkan biaya-biaya produksinya misal dengan *mass product*, sehingga harga produk dapat diturunkan dengan kualitas tetap.
- ***Product Mix***
  Perusahaan mungkin perlu mengem bangkan produk baru untuk mening katkan penjualannya, seperti misalnya mengembangkan versi baru, bentuk atau kemasan baru dan lain-lain.
- ***Diversifikasi***
  Perusahaan dapat melaksanakan strategi ini jika peluang emas telah ditemukan diluar bisnis yang dijalankan saat ini. Dalam pelaksanaan nya dapat dilakukan melalui tiga jenis diversifikasi antara lain : strategi diversifikasi fisik, strategi diversifikasi horizontal, strategi diversifikasi konglomerat.

d. Media Out of Home.

Bentuk pomosi media luar ruang atau *out of home* seperti *billboard,* papan nama (*signboard)* , *poster* dan *banner* (spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsmen yang biasanya terpasang pada perempatan jalan atau di sisi jalan menghadapi ke pengemudi kendaraan kini semakin semarak, *Billboard* sebagai media *outdoor promotion* intensitas dan dampaknya akan berbeda dari jenis konstruksi yang dimiliki, Neon Box dalam

ukuran 4m x 8m memiliki impact yang sebanding dengan *bilboard* yang berukuran 8m x 16m, mengapa? Hal ini disebabkan *neonbox* memberikan rangsangan yang lebih kuat dibanding dengan *billboard* yang hanya diterangi oleh beberapa lampu HIPT 400 Watt.

Visual pada *outdoor promotion* sangat menentukan keberhasilan kefektifan selalin posisi strategis yang dimiliki. Dalam perkembangan *out of home,* gedung juga dapat dijadikan sarana promosi, khususnya gedung bertingkat dengan penampang kaca pada salah satu sisi gedung yang menghadap ke jalan dengan menggunakan stiker *becklight becklight* yaitu apabila dari dalam gedung visual tidak terlihat sedangkan dari luar gedung visual terlihat jelas. Kelebihan *outdoor* dengan jenis *bilboard* memngkinkan penggantian pesan berkali-kali tanpa membutuhkan biaya bongkar pasang yang tinggi. Pelarangan terhadap jalur hijau di sejumlah ruas jalan yang justru sangat potensial untuk meraih massa yang lebih banyak disebabkan oleh peraturan pemerintah mengenai ketertiban, keindahan dan estetika Kota. Namun semakin sempit ruang penenmpatan *outdoor* akhirnya memunculkan ide-ide baru dalam *out of home media* yaitu melalui *wall painting* pada sejumlah toko dan bangunan. Sayangnya kelebihan, *out of home media* dibanding dengan sebuah tayangan iklan di televisi masih kalah jauh dalam perolehan cakupan raihan, namun memiliki kelebihan frekuensi yang lebih tinggi, jika pada iklan di televisi *audence* dapat melakukan pengabaian pesan dengan berpindah ke saluran lainnya, maka jika daya rangsangan pada *billboard* atau *nionbox* tinggi pengabaian pesan dapat diperkecil. Setiap kali *audence* melalui jalan tersebut dalam sehari menuju ke kantor atau ke pusat pertokoan maka *audence* tanpa disadari melihat visual yang terpampang pada *billboard* atau *neonbox*, inilah salah satu kelebihan dari *out of home.*

Komunikasi pemasaran terkait dengan MPR membagi media atas beberapa bagian, antara lain :

a. **Media *Komunikasi Kelompok.***

Media kelompok biasanya dipergunakan pada kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu seminar, diskusi panel, atau pameran. Seperti disebutkan bahwa *exhibition* atau pameran juga menggunakan media kelompok, bentuk media kelompok ini diantarannya adalah *video presentation* dalam layar lebar, *poster* display atau *folder.* Mengapa *poster* dimasukan ke dalam media kelompok? Hal ini disebabkan karena ukuran dari visual yang cukup kecil dan dan hanya dapat dibaca atau dilihat dalam ruang yang terbatas. *Poster* sendiri diproduksi dalam jumlah yang cukup besar, dengan demikian dibutuhkan penempatan dalam jarak yang dekat dengan pengunjung. Dalam pemasangan poster pada tembok-tembok dinding rumah ternyata menghadirkan sebuah problema baru, sehingga *poster* ini tidak memperhatikan estetika dan keindahan akam mudah di rusak khususnya oleh pemilik bangunan atau pemerintah setempat. Kadang-kadang juga terlihat penutupan *poster* lainya milik pesaing produk.

b. ***Media Komunikasi Personal.***

Dalam kegiatan *direct selling,* komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi personal, dimana sales berhadapan langsung dengan konsumen atau konsumen mengetahui informasi tentang sebuah produk berasal dari selebaran, surat, atau *facsimile.* Ketika seorang sales berhadapan langsung dengan konsumen, senjata yang selalu disiapkan adalah beberapa informasi mengenai produk yang biasa disebut sebagai *marketing kits. Catalouge, Company Profile dan folder* merupakan bagian dari sebuah *marketing kits* termasuk diantarannya *form-form* perjanjian dan kwitansi pembelian. *Catalogue, company profile* dan *folder* berisi sebagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui sejauh mana kelebihan sebuah produk dan servis yang ditawarkan.

Kesimpulan

Kegiatan pemasaran yang dimplementasikan berdasarakan desain strategi yang telah direncanakan berdasarkan pada hasil analisa kondisi persaingan industry suatu produk pada berbagai tingkatan siklus hidup produk, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran (*target market*). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture, life style, buying habits,* pola konsumsi konsumen, media komunikasi, dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahu produk yang dicari. Bahkan dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kulitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah mengunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicarai oleh konsumen atau pasar sasaran.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost hight impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan *target market* yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

Daftar Pustaka

Abadi & Saka. *Marketing Public Relations* (*Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*). LMFEUI, Jakarta, 1994.

Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004.

Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.

Bobbit, Randy dan Sullivan, Ruth. *Developing the Public Relations Campaign*. Pearson Education Inc, USA, 2005.

Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communications Memadukan Upaya Public Relations, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Penerbit PPM, Jakarta, 2005.

Duncan, Tom. *IMC:Using Advertising and Promotion to Build Brands*. The Mc Graw - Hill Companies Inc, New York 2002.

Harris, L.Thomas. *The Masketer's Guide To Public Relations*. John Willey da Sonc Inc, New York, 1991.

Jackman, Ann. *How To Negotiate: Teknik Sukses Bernegosiasi*. Erlangga, Jakarta 1995.

Jefkins, Frank. *Public Relations*. Edisi Keem pat, Erlangga, Jakarta, 1995.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga, Jakarta, 2009.

Kusumastuti, Frida. *Dasar-Dasar Humas*. Ghalia Indonesia dan UMM Press, Jakarta, 2002.

Lattimore. *Public Relations The Profession and The Practice*. McGrow-Hill Companies Inc, New York, 2004.

Mahmud, Mahiddin. *Hubungan Masyarakat Modul Kesatu*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.

Moleong, Lexy. J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Moore, Frazier. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Partao, Zainal Abidin. *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. PT Indeks, Jakarta, 2006.

Pickton, David dan Broderick, Amanda. *Integrated Marketing Commuunications*. Financial Times Prentice Hall, London, , 2001.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995.

Rifon, Nora. J.. *Congruence Effect in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive*. Journal of Advertising, Spring, 2004.

Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar-Dasar Public Relations*, Gramedia Widiasarana, Jakarta, 2002.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta, 2002.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi.* PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003.

Shimpi, Terence A.. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasar an Terpadu.* Edisi Ke-lima Jilid-1, Erlangga, Jakarta, 2000.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus.* Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.

Suradika, H. Agus. *Metode Penelitian Sosial.* UMJ Press Jakarta, 2000.

Walker, Orville C, dkk.. *Marketing Strategy Planning and Implementation Third Edition.* Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999.

Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Metode).* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.