
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR

Sarjita

Akademi Manajemen Administrasi YPK

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan. Ketika sebuah perusahaan menentukan sebuah komunikasi pemasaran yang akan dipilih, maka harus diidentifikasi target pasarnya, sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan untuk menarik perhatian mereka.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Persaingan Pasar

Pendahuluan

Semakin tingginya persaingan dalam menguasai pasar mengharuskan suatu perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang terbaik. Perkembangan dunia usaha merupakan dampak dari bertambahnya tingkat dan jenis kebutuhan. Apalagi kebutuhan masyarakat di kota-kota besar, yang bagi para pengusaha dimanfaatkan sebagai sebuah peluang bisnis yang cukup potensial.

Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan seringkali manajemen dipusingkan dengan strategi apa yang akan diambil untuk memenangkan persaingan. Tidak jarang pengusaha banyak yang mengalami suatu ketidakpuasan atau bahkan mengalami kebangkrutan. Banyak upaya yang diterapkan oleh pengusaha untuk mempertahankan konsumen yang antara lain dengan melakukan diferensiasi produk dan melakukan komunikasi pemasaran yang kreatif.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai 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 diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, 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

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Satu hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran di sini adalah sesuatu yang klasik, yakni dis-interpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikan. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller (2009), 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 mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *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.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personel*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Unsur Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix*. *Promotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William (dalam Swastha, 2001: 349) adalah :

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain dan biasanya relatif murah.

Promosi penjualan terdiri dari alat-alat yang mencakup:

- a. Promosi konsumen
- b. Promosi dagang
- c. Promosi tenaga

d. Pentingnya Pemasaran Bagi Perusahaan

Konsep pemasaran modern meyakini bahwa dasar pertimbangan dari sudut pemasaran merupakan faktor determinan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung kehidupan dari berbagai macam usaha. Pihak-pihak di berbagai perusahaan mulai mengakui bahwa bahwa konsep-konsep pemasaran modern terbukti telah berhasil meningkatkan jumlah keuntungan perusahaan. Sebelumnya perusahaan hanya memperkirakan berapa besar kapasitas produksi, setelah itu langsung merealisasikannya.

Menurut Ilham Prisgunanto (2006 :107) Untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat, konsep demikian harus ditinjau ulang. Untuk dapat *survive*, pertama-tama perusahaan harus menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, rencana dan metode apa yang bisa digunakan untuk memikat hati konsumen. Semua elemen dalam perusahaan, baik itu presdir, bagian produksi, bagian keuangan dan bagian yang lain tidak bisa membuat perencanaan tanpa mengacu data-data yang dimiliki oleh pemasaran. Betapapun baik kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tidak bisa menjamin kesuksesan perusahaan tersebut, selain juga tidak bisa menjamin terciptanya kepuasan pada konsumen.

Nilai suatu produk baru bisa dibuktikan jika produk itu telah dipasarkan ke konsumen. Jika daya serap konsumen terhadap produk ini besar, maka bisa dikatakan bahwa produk tersebut terbukti unggul. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa seluruh departemen dalam suatu perusahaan turut memberi andil besar bagi pertumbuhan sebuah perusahaan, namun departemen pemasaranlah yang bisa menghasilkan pendapatan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa bidang pemasaran merupakan tulang punggung bagi perusahaan. Pemasaran begitu pentingnya sehingga tidak lagi dipandang sebagai fungsi tersendiri, melainkan harus dipandang bahwa pemasaran merupakan keseluruhan bisnis itu sendiri. Swastha dan Irawan (2005:44) dalam buku mereka Manajemen Pemasaran Modern mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jika disimak uraian di atas, nyatalah bahwa pemasaran melingkupi keseluruhan dari aktivitas bisnis suatu korporat. Aktivitas dari manajemen pemasaran meliputi proses perencanaan produksi, penetapan harga, penentuan pola promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kepuasan serta tujuan pelanggan, baik individu atau kelompok.

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah untuk mempengaruhi sifat dan jumlah permintaan pelanggan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika boleh

disimplifikasikan, maka manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan atas produk-produk perusahaan. Bukankah Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi pasar. Untuk bisa disenangi atau diterima pasar inilah diperlukan upaya-upaya sedemikian rupa sehingga produk yang dijual benar-benar bisa memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Upaya tersebut harus dimulai sebelum suatu produk diproduksi hingga pemberian pelayanan setelah sebuah produk sampai di tangan konsumen.

Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.

- Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen sasaran : menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen.
- Menentukan tujuan komunikasi : kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek.
- Merancang komunikasi : strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
- Memilih saluran komunikasi
 - Saluran komunikasi pribadi : dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui e-mail.
 - Saluran komunikasi nonpribadi : komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.
- Memutuskan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*).
- Mengukur hasil komunikasi : mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima.
- Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi : mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

Media Komunikasi Pemasaran

Media merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Berikut ini adalah beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran :

1. Surat Langsung
2. Telemarketing
3. Majalah
4. Surat Kabar
5. Radio
6. Televisi
7. Internet

Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya pengembangan dan pendukung pemasaran perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran berikut ini mungkin bisa menunjukkan bahwa perkembangan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran sedemikian pesat ini :

- a. Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan
- b. Perubahan *tagline* dan simbol merk produk
- c. Promosi lewat jalur distribusi
- d. Strategi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru
- e. Strategi kemasan baru
- f. Strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik

Word of Mouth

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya.

For many product categories, customers rate friend, families, and professional colleagues as the main source of information about purchasing products and services. WOM marketing is different from the others in that it does not use the Internet or a traditional medium to deliver the message. The goal is to stimulate WOM about a brand from trusted personal sources rather than through an unknown part in an ad (Winner, 1989).

Dalam petikan jurnal tersebut dijelaskan bahwa Word Of Mouth adalah jenis marketing yang berbeda dari yang lain, ia tidak menggunakan internet (*new media*) maupun media konvensional (media cetak) namun merangsang WOM dari sumber pribadi dan terpercaya.

Persaingan Pasar

Kita dapat mempelajari persaingan dari sudut pandang industri dan pasar. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Dengan menggunakan pendekatan pasaran kita mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

Agar tetap menjadi nomor satu, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini melalui tindakan defensif dan ofensif yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan.

Penutup

Menerapkan komunikasi 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 sasarnya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang diinginkan oleh konsumen atau pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era globalisasi adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran serta keduanya tidak terpisahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana, (1992). *Spektrum Komunikasi*, Bandung: CV Mandar Maju.
- Fandy Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Hermawan.Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham, (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Russel S. Winner, (1989). "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions", New York: *Marketing Science Institute*.