

PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN

Oleh:

Prabudi Darus¹⁾

Irene Silviani²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail:

smart_budi77@gmail.com¹⁾

irenesilviani@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This study aims at finding how the communication strategy in increasing sales in terms of the Marketing Mix. Marketing communication is a communication activity carried out by buyers and sellers and is an activity that helps in making decisions in the field of marketing and directs exchanges to be more satisfying by relying on all parties to do better. Marketing communications represent the “voice” of the company and its brand and are a means by which companies can establish dialogue and build relationships with consumers. The promotion mix includes the initiative and coordination of activities related to the development of the advertised product and its promotion. In developing advertising materials, it is useful for managers to design the ideas, images and feelings they want from creative people in order to inspire consumers. One approach to developing an advertising theme is to analyze the motivational and psychographic characteristics of the target market. The promotional mix is the best combination of strategies from advertising variables, personal selling and other promotional tools, all of which are planned to achieve the sales program objectives (Basu, 1990). The variables contained in the promotion mix are advertising, personal selling, publicity, sales promotion, direct mail.

Keywords: *Integrated Approach, Marketing Mix, Communication Tool, Integrated Marketing Communication, Communication System, Communicator.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi dalam peningkatan penjualan ditinjau dari Bauran Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu, 1990). Variabel-variabel yang

terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*.

Kata Kunci: Pendekatan Terintegrasi, Bauran Pemasaran, Alat Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Sistem Komunikasi, Komunikator.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam kehidupan sehari-hari banyak kita temui aktivitas-aktivitas baik yang berhubungan orang dengan orang secara langsung, atau orang dengan teknologi seperti Media Sosial (aplikasi online). Pentingnya interaksi membuat para ahli teknologi berfikir bagaimana caranya membuat segalanya menjadi mudah, sehingga mereka menggandeng para ahli sosial, ahli komunikasi untuk membuat suatu media yang memudahkan interaksi antara penjual dengan pembeli. Secara perlahan namun pasti Pasar Becek, Mini market dan Supermarket mulai mengikuti irama permintaan konsumen dengan cara melayani penjualan system online. Banyak kita lihat aplikasi-aplikasi online yang bisa kita klik di ponsel kita tanpa ribet dan tanpa menggunakan uang tunai hanya tinggal transfer. Atau yang kita kenal sekarang dengan system Marketing 4.0

Pentingnya ilmu komunikasi karena komunikasi memegang peran penting dalam kehidupan manusia baik dalam interaksi sosial atau pribadi. Para Ilmuwan meyakini bahwa akar dari berbagai permasalahan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari adalah karena buruknya komunikasi. Komunikasi yang efektif sebagai solusi dalam mengatasi problematika tersebut bahkan dapat mencegah permasalahan yang muncul. Dan saat ini Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam Menyusun rencana komunikasi perusahaan. Dalam hal ini penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat,

proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Sejalan dengan hal ini, penulis ingin lebih jauh meneliti pentingnya ilmu komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Ditambah dengan teori-teori yang mendukung.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana Strategi Komunikasi dalam peningkatan penjualan ditinjau dari Bauran Pemasaran”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ada beberapa teori komunikasi massa dalam proses mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Teori Jarum Hipodermik

Dalam teori ini dikemukakan bahwa komponen-komponen komunikasi (Komunikator, pesan, media) sangat Perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Dikatakan jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan akan komunikasi disuntikkan langsung ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam system fisik, begitu pula pesan-pesan persuasi mengubah system psikologis sehingga perilaku sangat mempengaruhi teori ini.

Teori ini juga sering disebut dengan teori peluru karena komunikan dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, media yang benar, maka komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator. Pada umumnya khalayak dianggap sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga

pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka selalu diterima.

Teori ini berkembang disekitar tahun 1930 hingga 1940an. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari Komunikan.

2. Metode Dagmar

Dalam pendekatan Dagmar (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result) dikembangkan suatu metode disebut proses komunikasi yang terdiri dari Langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa Tindakan yang diambil konsumen.

Model dalam Proses Komunikasi (Hierarchy of Effects Model)



Seorang calon pembeli yang belum mendengar dan melihat sesuatu produk bermula pada keadaan yang disebut Ketidak sadaran yaitu tidak sadar kehadiran produk. Langkah kedua adalah pemahaman, Langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Kemudian menuju suatu sikap, dimana diukur perasaan suka atau tidak suka. Langkah terakhir adalah Tindakan dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli mengambil Tindakan Tindakan yang diharapkan seperti pergi ke toko untuk membeli produk.

Metode DAGMAR mulai diperkenalkan oleh Russel H Colley pada tahun 1961.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar-dasar komunikasi pemasaran (Marketing communication)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Macam-macam komunikasi pemasaran:

- Iklan : Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau

meminta respon atau dialog dari pelanggan.

- Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu

memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

Dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (place),
2. Produk yang bermutu (product),
3. Harga yang kompetitif (price), dan
4. Promosi yang gencar (promotion).

Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),
2. Biaya konsumen (cost to the customer),
3. Kenyamanan (convenience), dan
4. Komunikasi (communication).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah 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 dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pemasar dan prospek pemasaran adalah seseorang yang mencari respons- perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan- dari pihak lain yang disebut prospek (prospect). Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut pemasar. Sedang pasar secara tradisional adalah tempat fisik dimana

pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang berinteraksi atas suatu produk tertentu.

Ada lima pasar dasar yaitu :

Pasar Konsumen : perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, serta minuman ringan kosmetik, penerbangan sepatu dan peralatan olah raga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul.

Pasar Bisnis : perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan dibekali informasi yang cukup, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif.

Pasar Global : perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus menentukan negara mana yang akan dimasuki; bagaimana memasuki masing-masing negara; mitra joint ventur; industri manufaktur kontrak; bagaimana menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap-tiap negara; bagaimana menentukan harga produk mereka di negara yang berbeda dan bagaimana menyesuaikan komunikasi mereka dengan budaya yang berbeda.

Pasar Nirlaba dan pemerintahan : perusahaan-perusahaan yang menjual barangnya ke organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas, organisasi amal dan lembaga pemerintah perlu menetapkan harga dengan seksama karena pembeli pembeli ini memiliki daya beli yang terbatas.

Pasar, ruang pasar dan metamarket : pasar (market place) bersifat fisik, seperti toko tempat anda berbelanja; ruang pasar (market space) bersifat digital, seperti

saat anda berbelanja via internet. Mohan Sawney menawarkan konsep metamarket untuk menjelaskan sekelompok produk dan jasa komplementer yang terkait erat dalam benak konsumen namun tersebar di berbagai industri.

Pemasaran dalam praktik :

Sekarang pemasaran tidak lagi dilakukan oleh departemen pemasaran saja. Pemasaran harus memengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Artinya pemasar harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu layout toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik. Pemasaran juga harus benar-benar terlibat dalam aktivitas manajemen umum yang penting, seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru. Dalam praktiknya pemasaran mengikuti sebuah proses logis. Proses perencanaan pemasaran terdiri atas analisis terhadap peluang pemasaran, pemilihan pasar sasaran, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran dan pengelolaan upaya lebih liquid dan terus diperbarui. Perusahaan harus selalu bergerak maju dalam program pemasaran, inovasi produk dan jasa, pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencarian keunggulan baru, alih alih bergantung pada kekuatan masa lalu. Lingkungan pemasaran baru yang berubah akan memberikan tuntutan lebih bagi para eksekutif pemasaran.

4P (Place, Promotion, Price, and Product)

Dalam Strategi Marketing Mix

Untuk tetap membuat suatu produk agar tetap bisa eksis di pasar adalah dengan memperhatikan 4P dalam strategi marketing mix, yaitu, Place (tempat), Promotion (promosi), Price (harga), dan Product (produk). Mengingat perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat, keempat hal ini tentu saja membutuhkan perhatian yang lebih dari waktu ke waktu

karena mereka saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, keempat hal tersebut akan selalu menjadi perhatian dan evaluasi bagi marketing di semua perusahaan.

Place (Tempat)

Place (tempat) merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan bagi seorang marketing dalam menjalankan usahanya. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi penjualan produk yang akan dijualnya. Dengan menentukan tempat yang tepat, maka produk yang akan dipasarkan akan dapat terjual lebih maksimal. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat demi keberhasilan perusahaan kedepannya, seperti tempat yang strategis, misalnya dekat dengan jalan raya, SDM (Sumber Daya Manusia), fasilitas yang memadai mulai dari pelayanan, transportasi sampai lingkungan sekitar perusahaan, serta masih banyak lagi. Dengan menentukan tempat yang strategis akan membantu membuat produk yang akan dipasarkan memiliki nilai jual yang lebih dari pada produk yang disediakan di tempat yang seadanya

Promotion (Promosi)

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan selanjutnya adalah Promotion (promosi). Hal ini menjadi keharusan bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Dengan melakukan promosi, produk akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Walaupun membutuhkan biaya relatif besar dalam melakukannya, namun promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Karena hal ini yang akan membantu perusahaan agar produk yang dibuatnya digunakan oleh masyarakat. Promosi bisa dilakukan dengan banyak cara, seperti memasang iklan di media-media, baik cetak seperti koran atau majalah, brosur, dan lain-lain, juga media elektronik seperti televisi, radio, dan lain sebagainya. Selain melalui media, dalam mempromosikan produknya, juga bisa dilakukan dengan melakukan seminar,

pameran dan masih banyak lagi cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya.

Price (Harga)

Menentukan harga suatu produk bukanlah menjadi hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Perusahaan tidak boleh sembarangan dalam menentukan harga jual produknya. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan harga suatu produk. Harga haruslah memenuhi segala aspek yang masuk ke dalam setiap produk. Dan sebisa mungkin perusahaan menetapkan harga yang kompetitif pada produknya. Dalam menetapkannya, perusahaan juga harus memperhatikan sasaran konsumennya. Perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan kemampuan membayar kelompok konsumen yang menjadi sasarannya agar produk tersebut mampu terjangkau oleh konsumen yang menjadi sasaran perusahaan tersebut. Oleh karena itu membutuhkan proses yang panjang dalam menetapkan harga suatu produk.

Product (Produk)

Saat ini masyarakat semakin pintar dan kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka akan mengambil produk yang terbaik dalam segala aspek. Hal ini akan menjadi tugas penting bagi perusahaan untuk memperhatikan produk yang akan dipasarkannya. Perusahaan tidak bisa membuat produk sesuai keinginan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus bisa membuat produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang menjadi sasarannya. Karena pada dasarnya produk yang dihasilkan haruslah bisa menyesuaikan keinginan pasar atau konsumen pada saat itu. Oleh karena itu penting bagi sebuah perusahaan melakukan riset terhadap minat pasar atau konsumen mengenai produk yang seperti apa yang sedang diinginkan di pasaran saat ini, mulai dari pengemasan, branding (merk), atau formulasi dari produk itu sendiri.

Jadi bukan perusahaan yang menentukan produk, tetapi pasaranlah yang menentukan. Kemudian perusahaan yang akan berusaha mengabdikan apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini, dengan menciptakan produk yang diinginkan. Namun, perlu diingat, walaupun pasaran yang menjadi penentu, tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan hal-hal yang tidak boleh dilakukan dalam memproduksi suatu produk. Jadi, walaupun perusahaan yang harus mengikuti pasaran dalam memproduksi suatu produk, bukan berarti perusahaan harus mengabdikan semua keinginan konsumen. Perusahaan harus tetap bisa bersikap bijak dalam menghadapi konsumen.

Product Life Cycle

PLC adalah sebuah strategi pemasaran yang berpendapat bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup produk yang berarti mengatakan bahwa produk mempunyai masa hidup, penjualan produk melalui tahap tahap yang berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualan, laba naik turun pada berbagai tahap siklus hidup produk, dan terakhir, produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.

Pada dasarnya siklus hidup produk di bagi menjadi 4 tahap yaitu :

Pengenalan → Dimana periode penjualan lambat ketika produk di perkenalkan di pasar, tidak ada laba karena pengeluaran besar pada produk.

Pertumbuhan → Periode penerimaan pasar yang sepat dan peningkatan laba yang substansial. Kedewasaan, penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabi atau turun karena persaingan meningkat.

Penurunan → Penjualan memperlihatkan penurunan, dan laba terkikis.

Siklus hidup gaya, mode dan fad

Siklus hidup produk harus di bedakan dalam tiga katagori kusus- gaya, mode dan fad. Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan perbedaan yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi. Mode adalah gaya yang populer atau diterima saat ini dalam bidang tertentu. Penjelasan lain mengatakan bahwa panjang siklus mode tertentu tergantung pada sampai mana tren lain dalam masyarakat memuaskan norma dan nilai sosial. Dan tetap berada dalam batas teknologi seiring teknologi berkembang. Fad adalah mode yang cepat dilihat di masyarakat. Diadopsi dengan antusias besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cept. Siklus penerimaan mereka pendek dan cenderung hanya menarik pengikut terbatas yang mencari kesenangan atau ingin membedakan diri mereka sendiri dari orang lain. Fad gagal karena biasanya fad tidak dapat memuaskan kebutuhan yang kuat.

Tahap pengenalan

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi pengusaha pertama yang memasuki pasar memberikan imbalan, tetapi juga beresiko dan mahal. Mempercepat waktu inovasipenting di zaman dimana siklus hidup produk semakin pendek. sebagian besar studi mengidentifikasi bahwa pelopor pasar mendapatkan keunggulan terbesar, meski demikian keunggulan pelopor bukan hal yang pasti karenanya pelopor harus waspada terhadap apa yg disebut “keunggulan penggerak kedua”.

Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan.

Pengadopsi awal menyukai produk dan konsumen selanjutnya mulai membelinya. Pesaing baru masuk. Tertarik oleh peluang, mereka memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi. Selama tahap pertumbuhan. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat diantaranya : perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya. Perusahaan menambah modek baru dari produk petarung. Perusahaan memasuki segmen pasar baru. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memeasuki saluran distribusi baru. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk menjadi iklan preferensi produk. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sesnsitif terhadap harga.

Tahap kedewasaan

Pada titik tertentu tingkat pertumbuhan penjualan aan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaa. Tahap in lebih lama dari tahatp tahap sebelumnya. Tahap kedewasaan dibagi menjadi 3 fase :

1. pertumbuhan : tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun, tidak ada saluran distribusi yang harus di isi, kekuatan pesaing baru juga mulai muncul.
2. Kestabilan : penjualan mendatar pada basis perkapita karena kejenuhan pasae. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan masa depan diatur olej pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian.
3. Terkikis : tingkat penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

namun ada tiga cara yang bermanfaat dan berpotensi unutk mengubah arah jalannya merek adalah :

modifikasi pasar : berusaha memperluas pasar dengan menghitung 2 faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu volume = pengguna merek x tingkat penggunaan per pelanggan.

Modifikasi produk : manajer juga berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, fitur dan gaya.

Modifikasi program pemasaran : manajer produk juga berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi elemen program pemasaran lain seperti harga, distribusi, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal dan layanan.

Tahap penurunan

Penjualan menurun karena sejumlah alasan meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen dan peningkatan pesaing domestik dan luar negeri. Semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan pemotongan harga dan pengikisan laba. Penurunan bisa lambat, atau cepat/ penjualan bisa jatuh sampai nol, atau penjualan bisa stagnan pada tingkat rendah. Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Ketika perusahaan memutuskan untuk meninggalkan produk, perusahaan harus mengambil keputusan lebih lanjut. Jika produk mempunyai distribusi yang kuat dan goodwill sisa, perusahaan mungkin dapat menjualnya ke perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menemukan pembeli lain. Perusahaan harus memutuskan apakah perusahaan akan melikuidasi merek tersebut cepat atau lambat. Perusahaan itu juga harus memutuskan berapa besar persediaan dan layanan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Kritik Konsep Siklus Hidup Produk

Teori PLC juga menorek kritik. Mereka mengklaim bahwa bentuk dan durasi pola siklus hidup terlalu beragam untuk digeneralisasikan. Dan pemasar jarang dapat mengatakan pada tahap apa produk mereka berada. Kritik lain juga mengatakan bahwa alih alis suatu keadaan mutlak yang pasti

dialami oleh penjualan, pola PLC lebih merupakan hasil sengaja dari strategi pemasaran dan bahwa pemasaran yang bagus sebenarnya dapat menghasilkan pertumbuhan berkelanjutan.

Segmenting Targeting Positioning

Segmentasi pasar adalah sebuah proses dimana anda membagi pasar menjadi sejumlah grup konsumen yang memerlukan kebutuhan serupa, keseluruhan grup ini cenderung untuk merespon dalam cara yang sama terhadap fitur dan fungsi sebuah produk.

Segmentasi, targeting dan positioning adalah sebuah upaya untuk melakukan pemasaran kepada sub-pasar sesuai dengan kebutuhannya, karena tidak semua orang membutuhkan benda atau barang yang sama. Kebutuhan yang berbeda ini lah yang bisa di rubah menjadi sesuatu yang menguntungkan dengan melakukan segmenting, targeting dan positioning. Segmentasi dapat membantu untuk mengidentifikasi konsumen secara lebih spesifik lagi. Untuk itu seorang marketing harus sensitif terhadap perubahan kebutuhan, sikap dan nilai dari rang lain, dan juga harus mengetahui bahwa dalam sebuah pasar terdapat banyak grup atau segmen masyarakat yang akan memperoleh banyak manfaat dari segmentasi ini. Memang dalam melakukan segmentasi banyak kriteria yang dapat digunakan, hal ini juga tergantung kepada posisi pelaku sendiri, apakah sebagai produsen, distributor atau retailer, juga dipengaruhi oleh jenis barang yang di jual, seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut, persaingan produk tersebut, dan yang paling penting adalah bagaimana kebutuhan pasar yang dituju. Setelah menentukan pangsa pasar, para pelaku pasar lalu memutuskan segmen pasar manayana paling memberikan keuntungan. Sebagai contoh sebuah perusahaan dapat mengelompokkan grup berdasarkan variable geografis, demografis dan psikologi. Namun selain itu juga harus di ingat bahwa tak ada 1 segmentasi yang dengan pasti menggambarkan target group

atau pasar yang anda tuju, jadi pendekatan segmentasi akan lebih efektif apabila menggunakan sejumlah kriteria untuk menggambarkan pasar yang anda tuju.

Ada 4 dasar segmentasi pasar konsumen, dalam keempatnya tentu masing-masing dapat dibagi menjadi beberapa indikator yang dapat menggambarkan, misalnya geografis yang bisa dibagi menjadi berdasarkan wilayah, jumlah penduduk, tingkat kepadatan, kondisi cuaca dll., atau demografis yaitu usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, jumlah keluarga dll., atau bahkan psikografis seperti strata sosial, gaya hidup, sikap, inovatif dll., atau perilaku yaitu manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap dll. Satu dari banyak kriteria yang paling sering digunakan adalah untuk menentukan dan mengetahui manfaat dan kegunaan apa yang paling banyak dicari oleh konsumen dari sebuah produk, siapa saja yang mencari produk manfaat dan kegunaan ini, serta produk merk apa yang paling mereka gemari. Manfaat dan keuntungan pencarian pada segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi seluruh kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang mereka inginkan, karena dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengetahui siapa konsumen tersebut kita dapat memfokuskan diri pada strategi pemasaran guna mencari tahu dan menjadi daya tarik tersendiri dari apa yang dicari oleh konsumen. Memang seringkali konsumen menginginkan seluruh manfaat dari sebuah produk (mulai dari harga hingga kegunaan, dll.) namun perhatian konsumen akan dicari oleh adanya produk serupa yang memberikan prioritas terhadap hal yang paling penting bagi konsumen tersebut. Setelah mengevaluasi segmen segmen yang berbeda perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu **1. Konsentrasi Segmen Tunggal**

2. Spesialisasi selektif

3. Spesialisasi produk

4. Spesialisasi pasar

5. Cakupan seluruh pasar

Setelah membagi pangsa pasar, sekarang yang perlu dilakukan adalah memutuskan siapa (konsumen) yang akan dilayani, dan bagaimana memposisikan diri terhadap para pesaing. Tentu hal ini tergantung pada produk yang ditawarkan, kondisi keuangan sehingga dapat menentukan apakah hanya akan melayani pasar besar atau retail saja. Pemahaman yang baik terhadap segala kebutuhan dari setiap group konsumen akan memungkinkan kita untuk mengetahui dan menentukan apa produk yang perlu disediakan dan bagaimana menyediakan produk tersebut.

Tujuan dari positioning pasar ini adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk anda di benak konsumen. Begitu anda menentukan siapa yang akan dijadikan sebagai pasar, maka harus diputuskan bagaimana cara terbaik dalam persaingan pada segmen pasar ini.

Positioning pasar sebaiknya berdasarkan operasional intern bisnis serta kemampuan dalam memberikan manfaat produk yang secara jelas berbeda dengan yang diberikan oleh para pesaing. Untuk melakukan segmenting, targeting dan positioning tentu saja kita harus memahami perilaku membeli konsumen, dengan begitu anda dapat memprediksi produk mana yang akan dibeli konsumen. Sikap, perhatian, kebutuhan, emosional, citra pribadi, suasana hati konsumen serta nilai merupakan pengaruh utama yang menekan konsumen tentang sebuah produk yang mereka miliki dan akhirnya mereka beli. Ketika konsumen membeli suatu produk maka mereka telah melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya mengambil sebuah keputusan.

1. Pertama, adanya pengenalan kebutuhan. Ini adalah ketika seseorang mengetahui munculnya kebutuhan akan sebuah produk tertentu. Kebutuhan yang muncul bisa saja dipicu rasa lapar, haus, atau sebuah keinginan untuk bersosialisasi. Tugas

sebagai pelaku pasar harus bisa mengenali isyarat yang memicu ketertarikan konsumen terhadap produk anda.

2. Kedua, adanya pencarian informasi. Begitu sebuah kebutuhan memenuhi kebutuhan tersebut, seorang konsumen akan mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk pembelian yang sifatnya rutin (contohnya bensin) seorang pelaku pasar harus bisa merusak kebiasaan konsumen dengan menyediakan isyarat atau petunjuk guna menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di jual.

3. Ketiga, evaluasi alternatif. Selanjutnya kebutuhan konsumen untuk memproses informasi yang telah mereka kumpulkan guna mencapai sebuah keputusan akhir. Motivasi, persepsi, pola belajar, dan keyakinan orang memiliki dampak yang besar terhadap alternatif atau atribut lain sebagai pertimbangan. Di sisi lain sejumlah faktor sosial, keluarga, gaya hidup dan pekerjaan juga mempengaruhi proses evaluasi alternatif.

4. Keempat, pilihan. Setelah mnegevaluasi seluruh alternatif, konsumen akan membuat daftar pilihannya berdasar skala prioritas.

5. Terakhir, perasaan konsumen setelah membeli. Berdasarkan pada ekspektasi konsumen dan peforma produk yang dirasakan, pengalaman konsimen setelah membeli sebuah produk, baik perasaan puas maupun perasaan tidak puas. Para perulaku pasar harus menciba mendapatkan informasi yang jujur dai para konsimen setelah mereka melakukan pembelian, dengan begitu produk dapat di kembangkan menjadi lebih baik.

Branding

American Marketing association (AMA) mendefinisikan brand sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau design atai kombinasi smuanya untuk mengidentifikasi sebuah barang atau sevice dari penjual atau group penjual, yang membedakannya dari

penjual lain” berdasarkan pengertian itu sangatlah penting dilakukan branding karena brand dapat melekat di hati dan pikiran konsumen, dan calon konsumen, untuk itu branding haruslah dilakukan ada setiap kegiatan yang berhubnga dengan public.

Setiap brand berperan dengan brand lain utuk mendapatkan prioritas dari konsumen atau calon konsumen karena pada akhirnya brand lah yang menentukan apakah dapat menstimuli penjualan bukan barang itu sendiri.

Marketing Communication Mix (Advertising, Public Relation, Sales Promotions, Personal Selling, Direct Promotions)

Seperti halnya marketing mix, marketing communication adalah rumusan 4 elemen penting dalam Imc, masing masing elemen penting untuk menyampaikan pesan terhadap kelompok sasaran namun pada penggunaannya tergantung pada karakteristik target audience spesifik yang di sasar, ketersediaan sumber daya, serta tujuan dan sasaran. Marketing Communications Mix berfokus pada 5 hal, yaitu advertising, public relations, sales promotions, personal selling, dan Direct Promotions.

Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi atau pesan yang dibayar – meskipun kadang-kadang bisa juga gratis-melalui suatu media, dari pengiklan yang teridentifikasi dan dengan rancangan pesan yang juga dikendalikan oleh pengiklan. Media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada umumnya adalah televisi, radio, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan (billboard), dan internet. Selain itu iklan juga dapat hadir di kemasan produk, di kursi taman, di dinding bangunan atau bus kota, di elevator, anak tangga eskalator, atau toilet umum, dan sebagainya. Pada umumnya iklan ditempatkan di titik-titik yang mudah teretpa dan dengan konsentrasi khalayak

sasaran yang tinggi. Kenyataan itu, ditambah dengan pergeseran makna yang terjadi dewasa ini menyebabkan definisi iklan dan periklanan menjadi tidak sederhana pula. Iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, iklan komersial. Sedangkan yang tidak termasuk adalah pemerekan (branding), ajang (event), dan pawai karyanya.

Public Relations

PR merupakan seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap seseorang, perusahaan, atau organisasi. Selain itu PR juga merupakan elemen penting dalam sistem komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan individu akan informasi berbagai aspek kehidupan, yang menjadi evaluasi sikap publik, identifikasi kebijaksanaan, prosedur perusahaan yang dikaitkan dengan minat publik. PR merupakan usaha meng edukasi, bukan memborbardir melalui iklan, dalam usaha meng edukasi ini di butuhkan kredibilitas dari pihak pihak atau individu yang menyampaikan pesan ini, sedang kredibilitas inii juga di bangun melalui serangkaian kegiatan PR. PR dapat di gunakan untuk merespon kondisi khusus target audiens yang tidak dapat diberikan melalui iklan komersial biasa, maka dari itu tujuan PR disini adalah melakukan dialog dengan target audience-nya.

Sales Promotions

Sales promotion didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan suatu nilai tambahan atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dengan tujuan utama menciptakan penjualan secara langsung. Ada beberapa aspek penting dalam sales promotion:

1. Sales promotion melibatkan beberapa jenis rangsangan yang dapat memberikan insentif atau dorongan tambahan untuk membeli suatu produk. Insentif ini merupakan elemen kunci dalam program promosi, jenisnya juga bermacam-macam, antara lain dengan memberikan kupon, potongan harga, kesempatan untuk mengikuti kontes atau undian, pengembalian uang kembali, atau jumlah tambahan suatu produk. Insentif ini juga dapat berupa memberikan sampel produk dengan gratis, dengan harapan dapat menghasilkan pembelian setelah mencoba produk tersebut, atau dalam bentuk hadiah yang berfungsi sebagai pengingat merek dan memperkuat citra suatu produk. Sementara iklan lebih berorientasi pada memberikan konsumen alasan untuk membeli suatu produk, sedangkan sales promotion lebih kepada menyediakan insentif agar konsumen membeli sebuah merek tertentu.

2. Sales promotion pada dasarnya adalah alat percepatan, yang dirancang untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume penjualan. Dengan memberikan insentif atau dorongan tambahan, sales promotion dapat memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak atau memperpendek siklus pembelian dengan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan lebih yang lebih cepat. Sales promotion dapat dibagi menjadi dua kategori utama: consumer-oriented dan trade-oriented promotions.

3. Consumer-oriented promotions adalah kegiatan promosi yang mengarah kepada konsumen, pembeli akhir dari barang dan jasa, dan dirancang untuk mendorong mereka untuk membeli merek pemasar. Consumer-oriented promotions bekerja bersama dengan iklan untuk mendorong konsumen agar membeli merek tertentu dan dengan demikian menciptakan permintaan atas suatu produk. Kegiatan yang termasuk Consumer-oriented promotions antara lain: kupon, potongan harga, hadiah, pengembalian uang dan lain sebagainya.

4. Ada juga sejumlah faktor lain yang menyebabkan pentingnya meningkatkan sales promotion dan bergesernya anggaran pemasaran dari media iklan ke consumer-oriented dan trade-oriented promotions. Diantaranya adalah kekuatan pertumbuhan pengecer, menurunnya loyalitas merek, meningkatkan sensitivitas promosi, proliferasi merek, fragmentasi pasar konsumen, fokus jangka pendek dari banyak pemasar, meningkatkan akuntabilitas, kompetisi, dan kekacauan.

Tujuan dilakukannya sales Promotions adalah :

- Kekhawatiran tentang Peningkatan Peranan Sales Promotion
- Konsumen Membangun Franchise versus non waralaba Membangun Promosi
- Mengembangkan promosi perdagangan yang membantu membangun ekuitas merek.
- Tujuan Promosi Penjualan Berorientasi Konsumen.
- Mendapatkan Trial dan Pembelian Kembali.
- Peningkatan Konsumsi sebuah Merek Didirikan.
- Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Bangunan Ekuitas Merek.

Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat personal selling antara lain :

- **Personal confrontation**, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- **Cultivation**, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala

macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- **Response**, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Direct Promotion

Promosi langsung merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Promosi langsung (direct promotion) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Wujud dari penjualan langsung (hard sell) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), penjualan langsung (direct response marketing), serta merchandising dan point of purchase.

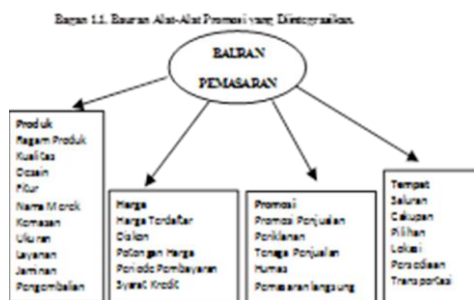
4. SIMPULAN

Dari beberapa hal yang bisa di kutip diatas yaitu

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli

dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dan, komunikasi pemasaran sebagai suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah 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 dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.



Sumber: Kotler & Keller, “Manajemen Pemasaran” Jakarta: Penerbit Erlangga. Jilid 1. hal.24.

Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan

psikografi dari pasar target. Pengembangan tema dan citra produk sangatlah penting untuk produk seperti bir, parfum dan rokok.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu, 1990). Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *direct mail*.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, Gary Amstrong, 2001 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Damos Sihombing, Alih Bahasa) Jakarta: Penerbit Erlangga

Soemanegara, Rizky, 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung, PT. Alfabeta

Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementansi, dan Pengendalian*, Terjemahan Buku Satu dan Dua, Salemba Empat

<http://mycopypast.blogspot.com/2009/07/sp-t-dan-4d-html>

<http://sketchbam.blogspot.com/2012/teori/st-p-segmentasi-targeting.html>

Hasan, Azis, 2002 *Marketing dan Strateginya (untuk kalangan sendiri)* Medan

Kotler & Keller, 2002 *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Jakarta, Penerbit Erlangga