

Peran Penelitian Komunikasi  
dalam Memajukan Industri *Marketing Communication*<sup>1</sup>

*Oleh: Chairiawaty, Dra.,MSi*<sup>2</sup>

*chairiawaty\_hendar09@yahoo.com*

Di era industri yang semakin kompetitif ini, kecanggihan sebuah strategi pemasaran sebuah produk atau jasa menjadi suatu keniscayaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan inti dari komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang diaplikasikan dalam dunia pemasaran. Seperti komunikasi lainnya, proses dalam komunikasi pemasaran melibatkan unsure-unsur: komunikator, pesan, komunikan, khalayak, media, saluran, dan efek. Dalam setiap unsur komunikasi tersebut sangat mungkin akan ditemui permasalahan-permasalahan. Maka sebuah penelitian menjadi sebuah keniscayaan. Setiap penelitian harus mengikuti sistematika penelitian, seperti : permasalahan-permasalahan yang ditemui harus dirumuskan terlebih dahulu agar lebih terfokus. Dengan menggunakan metode yang tepat berlandaskan pada paradigma yang dianggap akurat, serta ditopang oleh teori-teori yang sesuai, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diujikan kepada sejumlah responden terpilih (sampel) untuk mendapatkan data. Data kemudian dianalisis, hingga memperoleh hasil atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hasil yang diperoleh kemudian akan dilaporkan berupa kesimpulan dan rekomendasi, yang tentu saja sangat dibutuhkan oleh perusahaan, instansi atau institusi dalam memaksimalkan seluruh program dan kegiatannya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Sistematika Penelitian

---

<sup>1</sup> Disampaikan dalam Seminar Nasional Tentang Peran Komunikasi Penelitian dalam Memajukan Industri Komunikasi Pemasaran, Unibraw 24 Januari 2010

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Teknik, Teknik Industri, UNISBA

## 1. Latar Belakang

Dalam menentukan sebuah keputusan yang tepat diperlukan serangkaian kegiatan yang tentu saja harus melalui tahapan-tahapan atau langkah-langkah ilmiah yang akurat, seperti pertimbangan-pertimbangan yang matang berdasarkan analisis dan verifikasi data-data, temuan-temuan, fakta-fakta atau bukti-bukti yang diperoleh dari apa yang dilakukan pada sasaran yang dituju (objek) di sebuah tempat tertentu melalui pendekatan dan metode yang tepat. Rangkaian kegiatan ini merupakan langkah-langkah penelitian.

Penelitian merupakan kegiatan yang didasarkan atas proses ilmiah untuk mengumpulkan, mengelaskan, melakukan analisis dan menafsirkan fakta serta hubungan antara fakta-fakta alam, masyarakat, kelakuan dan rohani manusia untuk menemukan prinsip-prinsip pengetahuan dan metoda-metoda baru dalam usaha menganggapi hal-hal itu (LIPI dalam Garna, 2008:20)

Masyarakat sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan istilah *Survey*, Jajak Pendapat, *Polling*, atau Sensus. Pada dasarnya semua itu merupakan jenis penelitian, seperti yang dungkapkan Garna (2008:20) Survey adalah suatu jenis penelitian yang khusus, yaitu segala kegiatan berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan data komprehensif tentang masyarakat, penduduk, aspirasi penduduk, lingkungan alam, ataupun keadaan usaha manusia di suatu wilayah tertentu yang digunakan sebagai landasan untuk tindakan ataupun penelitian lebih lanjut. Jajak pendapat ataupun *polling* merupakan hasil penelitian yang biasanya tentang persepsi ataupun pendapat masyarakat terhadap suatu keadaan. Sering kita melihat di media cetak ataupun elektronik tentang hasil survey, jajak pendapat, polling, ataupun sensus, yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga survey baik berskala nasional dan internasional. Seperti survey tentang kepercayaan masyarakat terhadap Kinerja anggota DPR, atau Jajak pendapat tentang Capres 2014, ataupun sensus penduduk Indonesia tahun 2011, bahkan dalam dunia industry film, survey juga sering kali

dilakukan seperti untuk mengetahui *genre* film apa yang disukai oleh masyarakat, hingga menentukan *rating* dari sinetron-sinetron yang ditayangkan di media elektronik.

*Research and Development* (Penelitian dan Pengembangan=Litbang) saat ini sudah menjadi sebuah departemen khusus dalam sebuah instansi atau institusi, bahkan tidak sedikit lembaga yang mengkhususkan diri dalam bidang riset dan pengembangan ini, misalnya LSI (Lembaga Survey Indonesia) yang akan melakukan berbagai penelitian baik dengan permintaan ataupun tanpa permintaan siapapun. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi atau pengetahuan, mendidik, mengubah pendapat, dan mengubah sikap masyarakat. Tujuan-tujuan ini sangat sejalan dengan tujuan komunikasi secara umum yaitu: *to inform, to educate, to change opinion, to change behavior, dan to change social*.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi terapan yaitu ilmu komunikasi yang diterapkan dalam dunia *marketing* atau pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah memasarkan produk atau jasa dari sebuah institusi, instansi atau korporasi. Jadi komunikasi pemasaran sangat berkaitan erat dengan kegiatan mengkomunikasikan produk atau jasa sebuah institusi, instansi atau korporasi sehingga produk atau layanan tersebut dapat terpasarkan pada para konsumen atau sasaran. Proses komunikasinya tentu saja melibatkan unsur-unsur komunikasi yang satu sama lain saling berkaitan dan terintegrasi, mulai dari memperkenalkan sumber (*who*) kemudian memperkenalkan produk atau layanannya (*what*), menentukan siapa yang akan dijadikan sasaran (*whom*), menentukan media apa yang paling tepat (*channel*), kemudian memikirkan apa-apa saja yang bisa menjadi hambatan (*noise*), dan apa hasil yang dapat diperoleh (*effect*). Semua unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi harus diperhitungkan dengan sangat tepat dan akurat. Bukan hanya unsur-unsur komunikasi saja yang harus diperhitungkan, akan tetapi pendekatan, metoda dan strategi komunikasi yang bagaimana yang harus digunakan harus

juga ditentukan. Penentuan pendekatan, strategi, ataupun metoda komunikasi yang efektif, tepat dan akurat tidak bisa dilakukan tanpa suatu studi ilmiah, yang merupakan bagian dari penelitian, sehingga hasil maksimal yang diharapkan dapat tercapai.

Banyak perusahaan, instansi ataupun institusi tidak berhasil menjadi target dengan maksimal karena mereka tidak atau belum melakukan kajian-kajian terlebih dahulu. Radio ABC Australia misalnya, berhasil dengan gemilang meluncurkan program yang dianggap tidak akan menarik banyak minat pendengar, karena mereka mengadakan survey berulang-ulang terhadap program yang akan diluncurkan hanya pada “ketepatan waktu tayang” bukan survey tentang ketertarikan atau minat pendengar terhadap program yang akan diluncurkan. Dengan mengetahui pendapat pendengar tentang waktu yang tepat untuk menayangkan program tersebut, ABC berhasil memasukkan program tersebut menjadi tayangan yang ditunggu pemirsa. Di Negara kita penelitian belum menjadi kebutuhan apalagi budaya, sehingga tidak heran banyak perusahaan, instansi atau institusi yang tidak berhasil dalam memasarkan produk atau layanannya. Berdasarkan gambaran dan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang Peran Penelitian Komunikasi dalam Memajukan Industri Komunikasi Pemasaran melalui sistematika sebuah penelitian.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **a. Pengertian Penelitian**

Kata ‘penelitian’ merupakan terjemahan dari kata Bahasa Inggris *research*. Kata *research* berasal dari dua kata yaitu “re” dan “to search”. Kata “re” dalam Bahasa Inggris berarti “kembali”, sedangkan to search berarti mencari. Jadi *research* adalah mencari kembali

Menurut kamus Webster’s New Internatinal, penelitian adalah penyelidikan yang hati-hati dan kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip : suatu penyelidikan yang amat cerdas untuk menetapkan sesuatu. Menurut Hillway (dalam Nazir,1985) penelitian tidak

lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut. Whitney (dalam Nazir,1985) menyatakan bahwa disamping untuk memperoleh kebenaranm kerja menyelidik juga harus dilakukan secara sungguh-sungguh dalam waktu yang tidak pendek. Dengan demikian penelitian merupakan suatu metode untuk menemukan kebenaran, sehingga penelitian juga merupakan metode berpikir secara kritis. Whitney memberikan defenisi tentang penelitian sebagai berikut:

Penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inquiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Penelitian juga merupakan pencarian fakta menurut metode objektif yang jelas untuk menemukan hubungan antar fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.

Dikutip dari Dewey, Whitney mengungkapkan bahwa penelitian adalah transformasi yang terkendali atau terarah dari situasi yang dikenal dalam kenyataan-kenyataan yang ada padanya dan hubungannya, seperti mengubah unsur dari situasi orisinal menjasi suatu keseluruhan yang bersatu padu. Penelitian juga merupakan sebuah metode untuk menemukan kebenaran yang juga merupakan sebuah pemikiran kritis yang meliputi pemberian defenisi dan redefenisi terhadap masalah, memformulasikan hipotesa atau jawaban sementara, membuat kesimpulan dan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian yang hati-hati atas semua kesimpulan untuk menentukan kecocokannya dengan hipotesa.

Sedangkan Gee (dalam Nazir,1985) menyatakan bahwa penelitian memiliki cir-ciri tertentu, yaitu : pencarian, penyelidikan atau investigasi terhadap pengetahuan baru, atau sekurang-kurangnya sebuah pengaturan baru atau interpretasi baru dari pengetahuan yang timbul. Metode yang digunakan bisa ilmiah atau tidak, tetapi pandangan harus kritis dan prosedur harus sempurna.

Dari beberapa defenisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian merupakan sebuah metode pencarian, penyelidikan atau inverstigasi terhadap kebenaran , fakta, atau pengetahuan juga merupakan pemikiran kritis dalam memecahkan masalah-masalah yang dilakukan secara objektif, jelas dengan tujuan menemukan hubungan antar fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.

Penelitian bisa menggunakan metode ilmiah ataupun tidak. Penelitian dengan menggunakan metode ilmiah (*scientific method*) merupakan penelitian ilmiah. Ada dua unsure penting dalam penelitian ilmiah ini, yaitu observasi (pengamatan) dan nalar (*reasoning*). Unsur pengamatan merupakan kerja pengetahuan mengenai fakta-fakta tertentu

yang diperoleh melalui pengamatan dengan menggunakan persepsi. Nalar adalah suatu kekuatan dengan mana arti dari fakta-fakta, hubungan dan interaksi terhadap pengetahuan yang timbul, sebegitu jauh ditetapkan sebagai pengetahuan yang sekarang. (Nazir, 1985: 15)

## **b. Sistematika Proses Penelitian Ilmiah**

Sebuah penelitian ilmiah mengikuti tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) perumusan masalah, (2) penyusunan desain penelitian, (3) penentuan sampel, (4) penyusunan teknik pengumpulan data, (5) pengumpulan data, (6) rencana analisis data, (7) penyederhanaan dan tabulasi data, (8) analisis data, dan (9) penulisan laporan. (Malo,dkk.,1986:8-10).

Seseorang atau sebuah instansi, ataupun institusi akan mengadakan survey atau penelitian manakala mereka menemukan permasalahan-permasalahan yang membutuhkan jawaban yang komperensif, tepat, akurat, dan signifikan. Permasalahan-permasalahan yang disinyalir ada tentu saja masih beragan dan sangat mungkin masih acak-acakan, oleh karena itu permasalahan harus dirumuskan agar lebih terinci dan terarah, yang dapat dibantu dengan pertanyaan apa, mengapa atau bagaimana.

Setelah permasalahan dirumuskan maka selanjutnya disusun desain penelitian yang memuat pembahasan lebih lanjut mengenai judul penelitian. Dalam desain penelitian juga diketengahkan asumsi peneliti tentang judulm hipotesis yang diperkuat dengan studi pustaka. Desain penelitian dapat diibaratkan sebagai gambar seorang arsitek tentang sebuah rumah yang akan dibangun.

Langkah selanjutnya adalah menetapkan sampel yang berpedoman pada teknik penarikan sampel sebagai target yang akan diteliti. Setelah itu menyusun teknik pengumpulan data, apakah melalui wawancara/interview, mengirim daftar pertanyaan tertulis untuk diisi oleh responden (questionnaire) atau mengamati perilaku responden (observasi). Setelah data lapangan dikumpulkan, maka dilakukan analisis data, seperti

uraian tentang variable apa yang akan dianalisis, atau table-tabel yang akan dihasilkan. Data yang sudah dianalisis kemudian ditabulasikan. Variabel di dalam data dipelajari dengan melihat penyebarman jawaban responden untuk masing-masing kategori variable yang bersangkutan. Pada tahap ini pengetahuan peneliti mengenai teori sangat penting. Dengan pengetahuan yang dimilikinya, peneliti menginterpretasikan hasil temuannya.

Langkah terkahir adalah menyajikan hasil penelitian dalam bentuk laporan. Peneliti harus menyajikan hasil penelitiannya secara objektifm tidak ditambah atau dikurangi, termasuk di dalamnya adalah penyajian secara wajar sehingga pembaca mendapatkan informasi yang lengkap untuk menilai sendiri keberlakuan hasil penelitian tersebut. Karl Popper menyebutkan bahwa tugas ilmuwan adalah menyederhanakan realitas. (Popper,1983:42).Proses penelitian merupakan *never ending process*. Artinya, tidak berhenti sampai kesimpulan, karena dari kesimpulan atau laporan akan ada pertanyaan-pertanyaan baru, dan akan begitu seterusnya.

### **c. Komunikasi Pemasaran**

William Albight (dalam Siahaan, 1990:3) memberikan defenisis komunikasi sebagai; *“The process of transmitting meaningful symbols between individuals.”*Defenisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan sebuah proses social yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjdai bila kedua belah pihak saling mengolah dengan baik symbol-simbol yang disampaikan. Sedangkan pemasaran dapat didefenisikan sebagai: *“A social process by which individuals and groups obtain what they need and want through cerating, offering, and freely exchanging product and service of value with others.”*(Kotler,2005:8). Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambing-lambang yang diartikan sama antara

individu kepada individu, individu kepada kelompok kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada masaa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan Komunikasi Pemasaran adalah : Strategi Komunikasi, Segmentasi Potensial, Perencanaan Media, Kreatif Pesan dan Visual, Biaya Komunikasi dan Konsep Bisnis Masa Depan (Soemanagara, 2006:4-7)

Selanjutnya Soemanagara menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group
3. Mengevaluasi sejauhmana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara beberapa harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*)

Selain memahami identifikasi dari komunikasi pemasaran, dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses

komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Apabila kita kaitkan 8 langkah yang diberikan oleh Kotler tersebut ke dalam unsur-unsur komunikasi, maka kita akan menganalisis : *Who, What, Whom, Where, When, Why,* dan *How*. Ketika kita membuat analisis dari setiap unsur, maka pada dasarnya kita sudah membuat langkah-langkah ilmiah. Hasil yang maksimal dapat dicapai apabila pertanyaan-pertanyaan yang diwakili oleh 6W 1H tersebut dapat terjawab dengan tepat dan akurat, dan untuk ini diperlukan kajian mendalam melalui sebuah penelitian.

Penelitian atau kajian mendalam dalam komunikasi pemasaran terkait dengan beberapa disiplin ilmu lain, seperti : psikologi, sosiologi, dan antropologi. Disiplin ilmu-ilmu ini sangat diperlukan dalam meneliti perilaku konsumen, dan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di daerah tertentu yang memiliki budaya berbeda, dan lain sebagainya. Dengan sering melakukan pengkajian mendalam, maka gambaran perilaku

konsumen akan semakin terlihat jelas dan tepat sehingga akan mempermudah produser atau perusahaan menentukan strategi komunikasi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produknya.

### **3. Metodologi**

Makalah ini ditulis dengan tujuan untuk memberikan informasi atau gambaran yang akurat tentang tentang peran penelitian dalam mengembangkan komunikasi pemasaran. Dengan tujuan seperti ini maka makalah ini termasuk ke dalam penelitian terapan, seperti yang diungkapkan oleh Uma Sekaran (dalam Garna, 2008), penelitian terapan diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Metode pemaparan adalah metode deskriptif yaitu metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat. Serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Dalam metode deskriptif seorang peneliti juga bisa mempelajari norma-norma atau standar-standar, sehingga penelitian deskriptif disebut juga survey normatif. Metode deskriptif berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka (Nazir,1985:64)

Fokus permasalahan yang akan dianalisis dalam makalah ini adalah bagaimana peran penelitian komunikasi dalam memajukan industri komunikasi pemasaran melalui sistematisa sebuah penelitian. Oleh karena itu untuk memberikan gambaran yang tepat dan akurat tentang peran penelitian dalam memajukan industry komunikasi pemasaran, dalam makalah ini akan disertakan data-data, atau fakta-fakta, dan sumber-sumber yang menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran dapat berkembang melalui penelitian-penelitian komunikasi.

### **4. Penelitian-Penelitian Komunikasi Pemasaran**

Banyak penelitian tentang komunikasi pemasaran sudah dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang membahas mengenai bagaimana proses mencapai kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan dimana kinerja pemasaran tersebut didukung oleh variabel-variabel komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengangkat permasalahan yang ada sekarang ini tentang menurunnya mahasiswa di masing-masing perguruan tinggi swasta., Setelah menelaah dari pustaka ternyata ada dukungan yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan ini sesuai dengan variabel-variabel pendukungnya seperti pengelolaan periklanan yang tepat, penggunaan sistem promosi penjualan dan pemasaran langsung serta hubungan kemitraan dengan demikian untuk menjawab masalah penelitian tersebut dapat diajukan lima hipotesis Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan 108 kuesioner yang menjadi sampelnya adalah pengelola perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan alat analisis SEM dari program AMOS untuk menguji hubungan kausalitas dari hipotesis-hipotesis yang diajukan. Hasil olah data diperoleh penjelasan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dimana nilai dari criteria goodness-of-fit menunjukkan hasil yang memenuhi syarat sehingga model ini layak untuk digunakan. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5 telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu nilai  $CR > 2.00$  dengan tingkat probabilitas  $< 0.05$ . Dari hasil analisis data dengan SEM tersebut diajukan implikasi teoritis bahwa kinerja pemasaran yang didukung oleh komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan mempunyai pengaruh atau berimplikasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dukungan teori yang ada telah membuktikan bahwa kinerja pemasaran akan berhubungan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu dengan diajukannya implikasi manajerial terbukti bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi

secara signifikan oleh komunikasi pemasaran dan hubungan kemitraan dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan pada perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. Sedangkan usulan untuk penelitian yang akan datang untuk menambah variabel penelitian dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, dan disarankan untuk meneliti usaha jasa yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Roestanto, Anantya tahun 2005 diatas merupakan contoh nyata bagaimana sebuah penelitian tentang komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak yang sangat signifikan bagi kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan bagi sebuah perguruan tinggi swasta. Hasil dari penelitian ini tentu sangat bermanfaat bagi perguruan-perguruan tinggi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Penelitian lain tentang komunikasi pemasaran adalah “Bagaimana Ketepatan Komunikasi Pemasaran Dalam *Economic Recovery Program* Masyarakat Kawasan Objek Wisata Pangandaran Pasca Gempa dan Tsunami 17 Juli 2006 dilakukan”. yang dilakukan Teknik pengumpulan data digunakan wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan (Observasi) dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemerintah kurang maksimal dalam mengkomunikasikan setiap program yang dilaksanakan. Program itu harus disosialisasikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada sehingga implementasi program itu bisa lebih terarah. Kesimpulan yang diperoleh adalah : Program *Economic Recovery* Kawasan Wisata Pangandaran telah ada dan merupakan bagian dari upaya pemulihan aktivitas pariwisata secara integral, termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran meskipun dalam pelaksanaannya masih kurang maksimal. Karenanya dibutuhkan strategi perencanaan program pemulihan ekonomi masyarakat sebagai bagian pembangunan pariwisata yang tepat dan dilakukan secara lintas sektoral.

Dua contoh penelitian tentang komunikasi pemasaran memberikan gambaran bahwa untuk memperoleh hasil maksimal dan komprehensif dalam menjawab permasalahan-permasalahan sosial, maka perlu dilakukan sebuah penelitian.

## **5. Diskusi**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Apabila melihat unsur yang ada dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan/khalayak, saluran, dan efek, maka dalam komunikasi pemasaran pun unsur-unsur komunikasi ini akan selalu ada.

Kotler memberikan 8 langkah komunikasi pemasaran yang efektif dilihat dari unsur komunikator, yaitu apa-apa saja yang harus dilakukan oleh seorang komunikator agar komunikasi pemasaran menjadi efektif, diantaranya : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Untuk mengidentifikasi audiens, sebuah perusahaan, instansi, atau institusi yang bertindak sebagai komunikator perlu mengadakan sebuah analisis audiens melalui sebuah penelitian berupa survey pasar. Untuk itu langkah-langkah penelitian harus dilakukan, yaitu : merumuskan masalah, audiens yang bagaimana yang bisa dijadikan sasaran (mungkin bisa dilihat dari social demography, ekonomi, pendidikan, dst. Setelah merumuskan kemudian menentukan tujuan yang akan dicapai, apakah diperolehnya profil

audiens atau klasifikasi audiens, dsb. Setelah itu ditentukan sampelnya. Teknik pengambilan sampelnya, juga teknik pengambilan data apakah melalui wawancara, angket, atau questionnaire. Setelah data diperoleh kemudian dianalisis hingga kemudian dapat diperoleh gambaran hasil penelitian yang bisa menjawab masalah yang dirumuskan tadi. Bisa dalam bentuk diagram, model, *chart*, dsb. Semakin akurat langkah-langkah penelitian dilakukan semakin baik hasil yang akan diperoleh.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran tentu tidak hanya pada analisis audiens saja, masih sangat banyak yang bisa dan harus diteliti dalam komunikasi pemasaran, apakah dari tentang pesan-pesan komunikasinya, penelitian tentang "brand identity", "brand image", iklan, dsb. Unsur salurannya, misalnya penelitian tentang media pemasaran yang tepat, manajemen pemasarannya strategi komunikasinya, dan masih banyak lagi. Hasil penelitian tentu sangat bermanfaat bagi perusahaan, institusi ataupun instansi untuk menentukan audiens mana yang dipilih sebagai target. Semakin sering penelitian dilakukan, maka semakin akurat dan sistematis perusahaan atau instansi menjalankan kegiatan-kegiatannya, dan pada tingkat yang lebih jauh adalah citra atau imaj perusahaan akan semakin terjaga dengan baik. Menurut Soemanagara (2006:8) Riset Komunikasi Pemasaran dapat dirangkum ke dalam empat penelitian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu :

1. Riset tentang *Likeability*
2. Riset tentang *Media Effectiveness*
3. Riset tentang *Customer Attitude and Behavior*
4. Riset tentang kompetitor atau yang disebut dengan *Marketing Communication Intelligence*

Dengan mengembangkan riset-riset dalam empat bidang tersebut, industri *Marketing Communication* tentu akan semakin maju dan berkembang.

## 6. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperluas strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih kuat. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah kajian ilmiah yang akurat dan komprehensif, yang hanya dapat dilakukan melalui berbagai penelitian. Sebuah penelitian yang memiliki langkah-langkah atau tahapan yang sistematis, terarah dan terencana, dapat membantu sebuah perusahaan, institusi atau instansi memperoleh jawaban yang akurat dan tepat terhadap berbagai permasalahan komunikasi pemasaran yang dihadapi, yang pada gilirannya tentu dampak yang ditimbulkan adalah hasil maksimal dari pemasaran produk yang dipasarkan. Riset-riset yang dapat didalami dalam komunikasi pemasaran, diantaranya : *Riset tentang Likeability, Media Effectiveness, Customer Attitude and Behavior*, dan *Marketing Communication Intelligence*.

### Daftar Pustaka

1. Garna.K.Judistira. 2008. *Dasar dan Proses Penelitian Sosial*.Primaco Akademika and Judistira Garna Foundation. Bandung
2. Kotler P., 2003 “Marketing Management”, 11<sup>th</sup> edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
3. Kotler P & Amstrong G., 2005 “Principle of Marketing”, 10<sup>th</sup> edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.

5. Nazir,M. 1985. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
6. Popper,Karl.R. 1983.*Realism adn The Aim of Sciemce*, Rpwman and Littlefield, New Jersey
7. Siahaan, S.M.1990. *Komunikasi, Pemahaman dan Penerapannya*.BPK Gunung Mulia, Jakarta.
8. Soemanagar,Rd/ 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*, Alafabeta.Bandung