

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

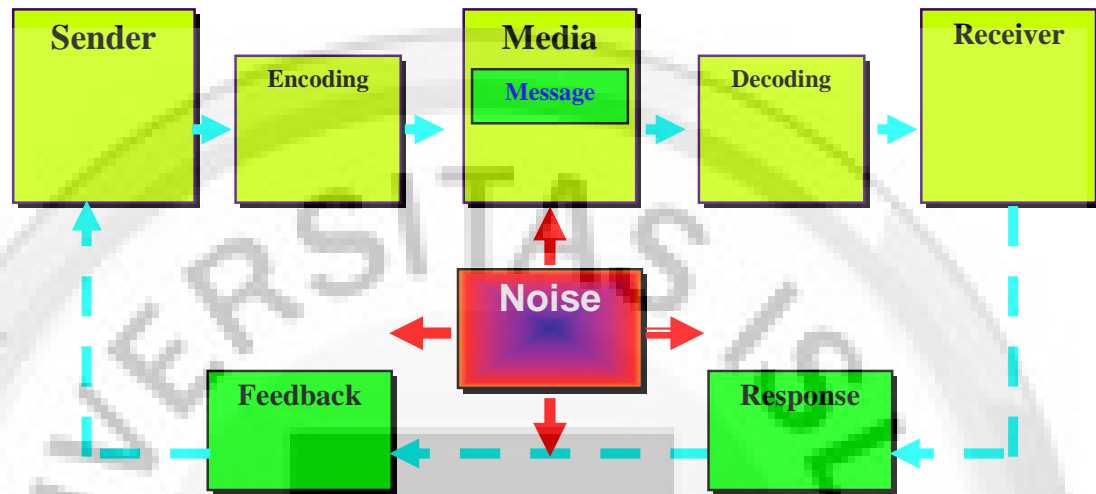
2.1 Komunikasi Pemasaran

Suatu definisi yang sangat luas, mengemukakan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, berupa aktivitas menyampaikan dan menerima pesan, yang mengalami distorsi karena adanya gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Devito (2007:96) mengemukakan bahwa aktivitas komunikasi itu meliputi komponen-komponen seperti konteks, sumber, penerima pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau encoding, proses penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai aktivitas komunikasi.

Seorang pemasar harus mampu memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Suatu model komunikasi pemasaran yang baik akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang akan ditimbulkan. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim atau komunikator adalah mengusahakan agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan yang dikehendaki pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain dan implementasi komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam hal ini pengirim atau

sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau dapat dilihat dalam Gambar 2.4.

sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009:499)

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi

Sebelum dikirim, suatu pesan terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat mengungkapkan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kata-kata, gambar atau tindakan dari pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan bahwa penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan oleh pengirim dalam suatu cara yang tepat.

Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang diterima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang

dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga akan menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran adalah agar tindakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi arti suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteks. Oleh karena itu, setiap tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik membuktikan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim dan sebagai penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi. Hambatan tersebut bisa terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain semua unsur atau elemen pada proses komunikasi punya potensi dalam menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.

Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2003:251) menjelaskan beberapa faktor umum yang mempengaruhi efektivitas komunikasi :

1. Makin besar pengaruh sumber komunikasi terhadap penerimanya, makin besar perubahan atau pengaruhnya terhadap penerima tersebut yang menguntungkan sumber tadi.

2. Pengaruh komunikasi tampak paling besar apabila pesannya selaras dengan pandangan, keyakinan, kecenderungan yang ada dalam diri penerima.
3. Komunikasi dapat menghasilkan perubahan yang sangat efektif atas masalah-masalah yang dianggap asing, ringan dan tidak penting, yang merupakan insistem nilai penerima tersebut.
4. Komunikasi kemungkinan besar akan efektif apabila sumbernya dinyakini memiliki keahlian, kedudukan yang tinggi, sikap objektif atau kepribadian yang disukai, dan khususnya apabila sumber tersebut memiliki kekuasaan dan dapat disamakan dengan diri seseorang.
5. Konteks social, kelompok atau kelompok rujukan akan menengahi komunikasi tersebut dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, perantara dan serta masyarakat luas. Komunikasi yang dijalin disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang telah lama digunakan oleh manusia dalam melakukan interaksi kehidupan sosial. Dalam lingkungan pemasaran komunikasi lebih mengacu pada proses penyampaian pesan oleh pemasar dalam kedudukannya sebagai sumber pesan menuju kepada konsumen sebagai penerima pesan.

Tjiptono (2006: 219) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasara yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian Shimp (1993: 662) mendefinisikan : *marketing communication is the collection of all elements in an organization's marketing mix that facilitates exchanges by establishing shared meaning with the organization's customer or clients.* (Komunikasi pemasaran merupakan kumpulan dari semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang memudahkan terjadinya pertukaran melalui pembentukan arti bersama dengan konsumen dan klien suatu organisasi.

Dilihat dari ruang lingkupnya, komunikasi pemasaran meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua variabel bauran pemasaran, tidak hanya melalui variabel promosi (iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan lainnya), juga melalui variabel nonpromosi seperti sifat produk, kemasan produk, saluran distribusi yang digunakan, citra toko dan harga.

Komunikasi pemasaran sangat terkait dengan hubungan konsumen dengan pelanggan, agar pelanggan memperoleh memperoleh informasi. Informasi atau pesan yang dapat sampai pelanggan tentunya melalui suatu proses penyampaian yang baik dan akurat. Suatu perusahaan dalam melakukan pendekatan dengan konsumen sangat terkait sekali atau didukung oleh pelaku bisnis informasi.

Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah dideferensiasikan, disesuaikan, dipersonalisasi, dan dikirimkan dengan kecepatan yang sangat mengagumkan. (Kotler & Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran, 2009:147)

Komunikasi pemasaran bisa memainkan sejumlah peran penting dalam proses pemasaran, tetapi juga harus dinamis dan melakukan perubahan-perubahan

sehingga dapat melakukan dalam lingkungan komunikasi yang semakin keras, dimana kemajuan teknologi komunikasi sangat mempengaruhi konsumen dalam proses dan cara berkomunikasi.

Teknologi dan faktor-faktor lain yang telah sangat mengubah cara konsumen memproses komunikasi dan bahkan jika mereka tidak memilih untuk memprosesnya sama sekali. Difusi cepat koneksi internet *broadband* yang kuat, perekam video digital yang dapat menghilangkan iklan, telepon seluler multifungsi, dan pemutar musik dan video portabel mendorong pemasar memikirkan kembali sejumlah praktik tradisional mereka.

Menurut Keegan (2002: 631) konsep *Interated Marketing Communication* berfokus pada strategi koordinasi, yang berevolusi dari taktik koordinasi menuju lebih ke strategi komunikasi yang sinergis. Sedangkan semua pesan yang dimaksud dalam definisinya adalah pemasaran internal dan eksternal yang menekankan pada nilai merek (*brand value*) yang diperlukan untuk merubah cara pandang tentang pemasaran dan komunikasi. Asumsi yang digunakan pada definisinya adalah kepercayaan, nilai dan merek perusahaan akan meningkat, ketika pesan disampaikan ke beberapa orang yang berbeda sesuai dengan waktu dan tempatnya.

Hal senada pula diungkapkan oleh Duncan (2002:8) bahwa *integrated marketing communications involves a cross-functional process*. Ini menunjukkan bahwa semua departemen dalam organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan kebijakan para pemegang saham harus bisa dimengerti semua karyawan, kemudian mereka bekerja sama untuk membangun merek dalam

jangka panjang. Selanjutnya *integrated marketing communication* yang pada awalnya berfokus target pasar konsumen sekarang lebih memfokuskan pada *stakeholder* seperti karyawan, investor, *supplier*, distributor, media dan kelompok sosial.

Sedangkan Shimp (2003:3) lebih dulu mengungkapkan apa itu *marketing, communication, marketing communication*. Menurutnya komunikasi pemasaran merupakan representasi dari kumpulan semua elemen bauran pemasaran perusahaan yang memfasilitasi pertukaran (*exchanges*) didasarkan pada upaya berbagi hingga tercapainya kesamaan pengertian dengan pelanggan atau mitranya. Inti dari pengertian ini adalah bahwa semua elemen bauran pemasaran dikomunikasikan perusahaan kepada pelanggan atau konsumen dan lingkungannya tidak hanya variabel promosi saja. Komunikasi pemasaran pada dasarnya memuat dua elemen utama yaitu *promotional element* tidak lain adalah bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari : *advertising, sales promotion, publicity, point of purchase communications, event marketing, dan personal selling*. Dan *nonpromotional element* adalah tiga aspek lainnya dalam bauran pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*) dan distribusi (*place*) atau penempatan produk sehingga menyebar dan dapat dengan mudah diakses dan diterima oleh konsumen .

Hal ini senada juga dengan yang diungkapkan oleh Alhawariyah dan Batayneh (2010: 91) yang membagi alat komunikasi menjadi 2 yaitu *personal communication* dan *non-personal communication*. *Personal communication* adalah di mana dua atau lebih orang berkomunikasi dengan satu sama lain, dan

Word of Mouth merupakan cara utama komunikasi, meskipun media lainnya, seperti *e-mail*, tumbuh secara signifikan. *Non-personal communication* adalah mereka yang komunikasi terjadi melalui beberapa media lain selain orang-ke-orang. Ini termasuk koran dan majalah nasional dan regional, televisi, satelit, dan televisi kabel, radio, poster, *billboard* di pinggir jalan, *leaflet* yang dapat bertindak sebagai pengingat produk.

Sedangkan menurut Zeithaml (2009:481), komunikasi pemasaran Terpadu berarti bahwa semua pesan perusahaan Anda, posisi dan citra, dan identitas perusahaan dikoordinasikan di semua tempat, artinya bahwa saluran komunikasi pemasaran eksternal harus dikoordinasikan dengan tampilan fisik sehingga sesuai dengan yang dijanjikan, begitu pula komunikasi pemasaran internal perusahaan juga harus diatur sedemikian rupa agar para pekerja dan pemilik perusahaan memiliki komitmen yang sama dengan apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.

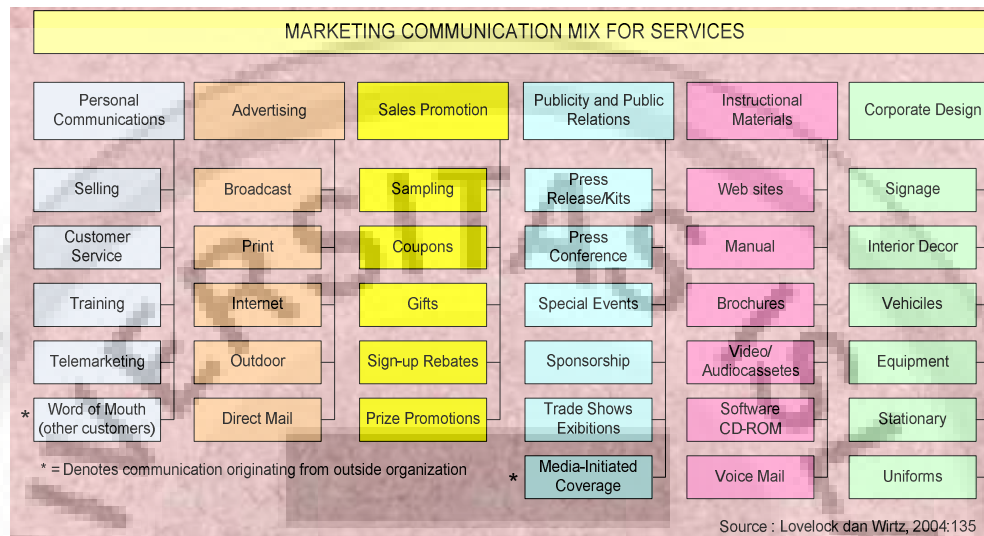
Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009:510) menyatakan komunikasi pemasaran berarti usaha perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran dapat membentuk sebuah dialog dan membangun hubungan kerelasiaan dengan konsumen. Komunikasi dalam pemasaran jasa memegang peranan penting terutama dalam memposisikan produk jasa kepada konsumen melalui program komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct*

marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling (Kotler and Keller, 2009:512). Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membedakan produknya dengan pesaing dan mendapat posisi di pasar serta mampu membentuk citra merek perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas komunikasi pemasaran terpadu memiliki kesamaan arti yaitu semua pesan yang ingin di sampaikan perusahaan tentang posisi, citra, identitas, merek, dan produk baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, pekerja, investor, *supplier*, distributor, media dan kelompok sosial. Perbedaannya terletak pada elemen yang membentuk komunikasi pemasaran tersebut yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling*. Sedangkan penerapan bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat berbeda-beda pada tiap perusahaan, disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada perusahaan dan target pasar .

Lovelock dan Wirzt (2004:157) pada gambar 2.1. menjelaskan bahwa para pakar komunikasi melakukan pemisahan dalam dua bagian besar yaitu : Komunikasi pribadi (*personal communications*) apabila petugas perusahaan jasa tersebut berinteraksi dengan pelanggan secara individual dan komunikasi non-pribadi (*impersonal communications*) apabila perusahaan jasa mengirim pesan-pesan kepada audiens. Dalam jenis pertama, pesan-pesan disesuaikan dengan masing-masing pribadi dan bergerak dalam dua arah antara kedua belah pihak. Sedangkan jenis yang terakhir, pesan-pesan bergerak dalam satu arah dan

umumnya diarahkan pada segmen pasar yang besar berupa pelanggan dan calon pelanggan, dan bukan hanya pada satu orang saja.



Gambar 2.2
Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa

Sumber : Lovelock dan Wirtz (2004:135)

Kenyataan ini memberikan makna bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan terutama pada industri jasa, hendaknya mampu menyentuh tujuan esensial yang ingin dicapai sejalan dengan visi dan misi, yaitu memberikan kemudahan pada pelanggan sasaran di dalam memahami pesan perusahaan yang sudah barang tentu harus dapat memperlihatkan perbedaan di dalam pencitraannya. Isi pesan yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran, harus memudahkan untuk dipahami, menarik, dapat menggambarkan aspek fungsional dan emosional pengguna serta hendaknya syarat dengan pendidikan pelanggan (*customer education*), agar tidak diinterpretasikan bahwa isi pesan tersebut memberi pesan pembodohan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Substansi dari komunikasi pemasaran penekanannya terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan pesan yang dikirimkan baik melalui media sebagai sarana komunikasi maupun tidak, dengan maksud dapat meningkatkan terjadinya pembelian ulang (*to increase repeat buy*), serta ditujukan pada strategi perusahaan dalam melakukan transparansi dan akuntabilitas dalam memperkenalkan *positioning* produk atau jasa perusahaan dalam perspektif pelanggan. Sesuatu yang mendasar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan perusahaan melakukan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kemampuan dalam menciptakan kesadaran pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sejalan dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan mengenai sesuatu yang baru dari perusahaan terutama pada segmen pelanggan yang prospektif dan masih melakukan pencarian kebutuhannya.
3. Kemampuan melakukan simulasi untuk menyelidiki dan meningkatkan pemesanan awal.
4. Kemampuan secara umum melalui contoh persentase pembelian ulang yang ditunjukkan oleh pengguna setelah beberapa saat kemudian.

Menurut Clow dan Baack (2007), komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang

relatif rendah. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup delapan hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan untuk menarik konsumen baru tetapi lebih kepada mempertahankan konsumen yang loyal. *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relation* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal sebagaimana didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agency* (Belch dan Belch, 2009).

Menurut Belch dan Belch (2009), efektivitas komunikasi terdiri dari *promotion mix* yang dalam prosesnya yang terdiri dari :

1. Advertising

Advertising adalah segala bentuk komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang dikenal. Aktivitas ini disalurkan melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan Koran. *Advertising* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang produk dan jasanya memiliki sasaran massa.

2. *Direct Marketing*

Adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan langsung kepada konsumennya untuk menghasilkan respon atau sebuah transaksi.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Merupakan media yang memungkinkan partisipasi dan modifikasi konten informasi oleh pengguna saat itu juga. Media ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan fungsi-fungsi seperti menerima informasi dan gambar serta merespon pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

4. *Sales Promotion* : Merupakan aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif pada tim penjualan, distributor, atau konsumen secara langsung untuk mendorong penjualan.

5. *Public relation*

Merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi terhadap *public interest* serta melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *Public relation* memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas, yaitu untuk mendirikan dan memelihara citra positif perusahaan di hadapan publik.

6. *Personal selling*

Merupakan suatu bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* dilakukan dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik itu tatap muka atau melalui bentuk komunikasi lain seperti telepon.

Dari penjabaran di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
The Promotional Mix

Sumber : Belch dan Belch (2009:206)

7. Pameran (*Event*)

Bila dilihat berdasarkan media komunikasi eksternal yang sudah dijelaskan di atas, terlihat bahwa pameran menjadi salah satu media komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik eksternal dan bahkan kepada masyarakat umum.

Pameran sendiri merupakan media komunikasi eksternal humas yang dinilai efektif dalam menyebarkan pesan berupa informasi kepada publik dan masyarakat umum. Pendapat tersebut didukung pula oleh pernyataan dari Effendy mengenai pengertian pameran, bahwa “pameran secara komunikologis yaitu merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif”. (Effendy, 2006:140).

Pernyataan dari Effendy hampir sama seperti pernyataan dari Rusady Ruslan bahwa “pameran secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan suatu pesan, informatif dan persuasif dan sebagai sarana komunikasi yang membuat

publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut” (Ruslan, 2007:238).

Masih dalam buku yang sama, dengan mengutip pernyataan dari Jack Dove seorang pakar audio visual aids (AVA) mengatakan bahwa : “*knowledge is absorbed through the five sense assessed in the following proportions*”. Pengetahuan tersebut dapat diserap melalui panca indera manusia, yaitu penilaian menurut proporsi indera sebagai berikut :

1. Menggunakan mata (*sight*) 70%
2. Pendengaran (*hearing*) 13%
3. Sentuhan (*touch*) 6%
4. Penciuman (*smell*) 3%
5. Citra Rasa (*taste*) 3% . (Ruslan, 2007:238)

Pameran sebagai sarana media komunikasi, pameran terbagi menjadi beberapa jenis klasifikasi. Menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya yang berjudul Teori dan Profesi Kehumasan, ia berpendapat bahwa pada dasarnya, jenis-jenis ekshibisi atau pameran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Pameran umum (*public exhibition*), yakni pameran yang bertujuan memperkenalkan suatu organisasi atau produknya, atau suatu hal khusus, kepada khalayak umum. Salah satu contoh yang dapat dikemukakan disini adalah pameran rumah atau pameran mebel yang sering diadakan di Balai Sidang Senayan.
2. Pameran dagang (*trade exhibition*), yakni suatu pameran yang khusus bagi kalangan atau pihak tertentu, mulai dari para pengunjung pameran,

perusahaan - perusahaan bonafide, calon pembeli, instansi pemerintahan yang menangani perdagangan dan unsur-unsur lainnya dari komunitas bisnis. Misalnya adalah pameran produk komputer, pameran mobil terbaru, pameran mebel, dan seterusnya. Selain untuk menarik perhatian khalayak, pameran dagang ini bertujuan untuk mencetak transaksi jual-beli secara langsung pada lokasi pameran.

3. Pameran luar ruangan (*outdoor exhibition*), seperti *Indonesia Air Show* serta berbagai macam pameran berukuran besar, pameran produk-produk pertanian dan pameran pedesaan lainnya yang biasanya memadukan acara-acara hiburan dan pameran dagang.
4. Pameran terbatas (*private exhibition*), diadakan di dalam ruangan, baik itu didalam sebuah gedung milik sendiri maupun gedung sewaan, hanya untuk para tamu undangan (lihat nomor h).
5. Pameran dagang luar negeri (*overseas trade fairs*) yang khusus diselenggarakan dalam rangka mempromosikan produk-produk buatan suatu negara di negara lain, dan menarik minat para pembeli atau importir setempat. Pameran ini sering pula diikuti oleh banyak negara sehingga menyerupai suatu pameran internasional dimana masing-masing negara memiliki paviliun atau gerai tersendiri untuk memamerkan berbagai macam produknya.
6. Pameran patungan (*joint venture exhibition*), yakni pembukaan suatu gerai yang melibatkan beberapa peserta, misalnya saja perusahaan-perusahaan Inggris yang beroperasi di suatu negara, dan dibiayai atau disubsidi oleh pihak ketiga misalnya Badan Promosi Pariwisata Indonesia.

7. Pameran Keliling (*mobile show*), yakni suatu ekshibisi yang biasa diselenggarakan secara berpindah-pindah dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Berbagai macam yang di pameran diangkut dengan kereta api barang, *trailer*, pesawat kargo atau truk. Banyak pula eksportir yang sengaja mengadakan pameran di pelabuhan-pelabuhan, di mana produk yang di pameran di bawa dengan kapal.
8. Pameran jinjing (*portable exhibition*), yakni suatu pameran yang perangkatnya begitu ringkas, sehingga mudah di bawa kemana-mana. Gerai yang dipakai juga ringkas sehingga gampang di pasang, dilipat, serta diangkut. Penyelenggara pameran ini bisa perusahaan swasta, bisa pula instansi pemerintah.
9. Pameran kecil (*small exhibition*) yang biasanya hanya di adakan pada sebuah pojok atau sudut toko, beranda hotel, dan di emperan stasiun atau bandar udara. Barang yang di pameran dapat dikemas dalam kotak-kotak atau diletakkan dalam etalase ditumpukkan pada panel pameran, atau bisa juga ditempatkan pada suatu area khusus secara permanen. Di samping panel pameran, perangkat penting lainnya yang selalu digunakan adalah sampel model, foto-foto, dan bagan-bagan.
10. Acara pekan belanja atau pekan promosi (*shopping weeks*) yang sering kali disponsori oleh lembaga pemerintah, asosiasi perdagangan, perusahaan manufaktur, badan promosi pariwisata, atau lembaga-lembaga lainnya. Acara tersebut sering diselenggarakan oleh toko-toko besar terkemuka. Biasanya acara ini didukung oleh etalase (*displays window*) atau ruang peraga khusus.

Selain itu, acara ini juga sering disertai dengan pertunjukan film atau atraksi hiburan panggung dengan melibatkan para penari, penyanyi dan artis terkenal bertaraf nasional. Aneka hidangan yang menarik peragaan busana, dan berbagai bentuk atraksi lainnya juga sering ditampilkan pada acara seperti ini.

11. Ajang pameran khusus (*special exhibition*), yakni pengadaan sesuatu perlengkapan atau acara tambahan khusus untuk menyamakan atau meningkatkan kualitas dan daya tarik lokasi kunjungan. Misalnya, pemasangan karpet merah kehormatan pada gerbang masuk di stasiun kereta api atau bandar udara, khusus untuk menyambut, menyenangkan, sekaligus menghormati para pengunjung. (Anggoro, 2005: 1888-189)

Menurut Kotler & Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (*Marketing Komunikation*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran intinya mempresentasikan “perusahaan” yang dapat membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2006:219).

William G Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (2004) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut : proses

pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006:126).

Menurut Kotler & Keller ada delapan model komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009 ;174) yaitu ; 1). Iklan ; 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 meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. 6). Pemasaran interaktif ; Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau 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 Personal ; Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk melakukan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

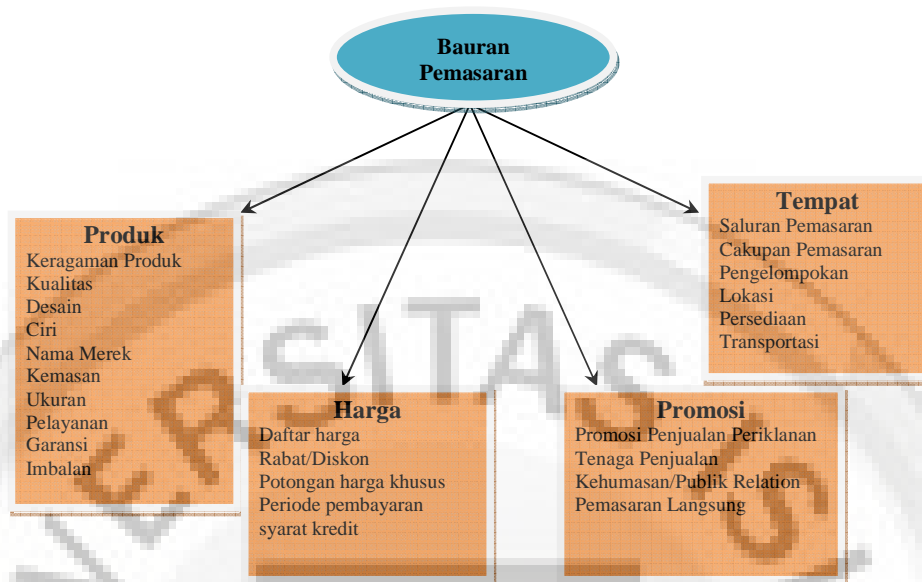
Dalam komunikasi pemasaran, suatu organisasi pemasaran akan berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen, sedangkan komunikasinya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser* dan *user*).

Ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua variabel program pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel non promosi dan variabel promosi, yang termasuk variabel promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan pengalaman. Sedangkan yang termasuk variabel non promosi adalah produk, harga, distribusi, orang, bukti fisik dan proses.

2.2. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat, menetapkan harga produk yang telah dibuat, menentukan cara-cara promosi, dan menyalurkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P dari pemasaran; *product, price, place, and promotion*. Masing-masing unsur 4P tersebut diperlihatkan dalam Gambar 2.4 berikut.



Gambar 2.4
Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber: Kotler and Keller (2009:63)

Keempat grup diatas lazim disebut sebagai 4P yang dari sisi penjual/perusahaan dipandang sebagai kombinasi alat marketing untuk mempengaruhi pembeli agar menjadi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010:76), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai :

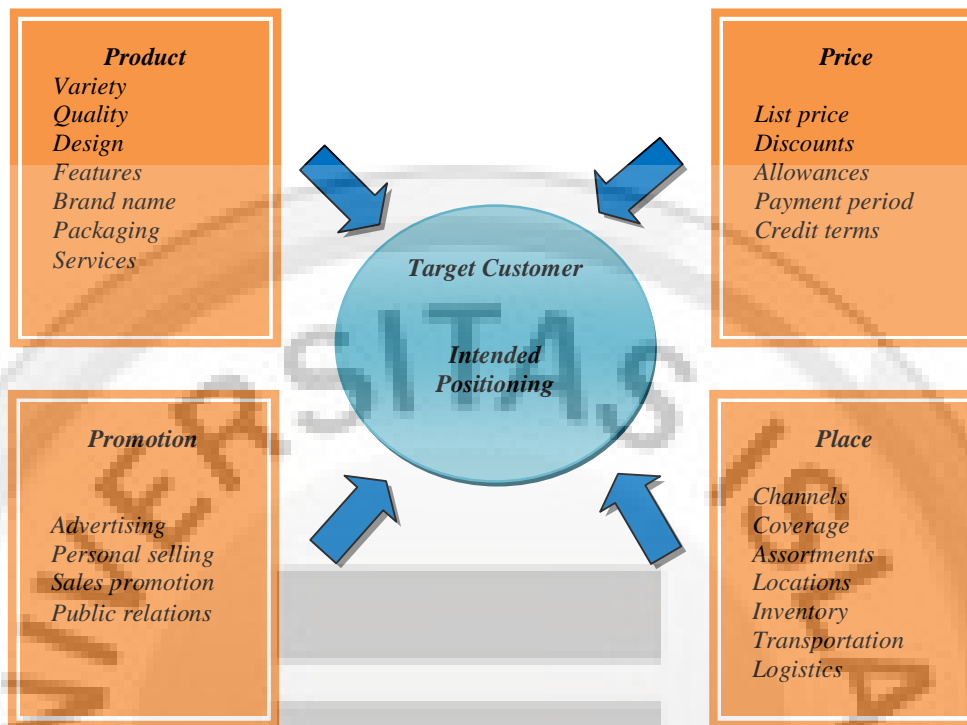
“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables know as “The Four Ps”: product, price, place, and promotion”.

Sementara itu Lupiyoadi & Hamdani (2008:70) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan

sukses. Bauran permasalahan pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produksi jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Dari semua unsur – unsur bauran pemasaran di atas, yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur – unsur dalam bauran pemasaran.
3. *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih professional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:76), program pemasaran yang efektif harus memadukan setiap unsur dari bauran pemasaran supaya dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Gambar 2.5 berikut ini memberikan penjelasan terhadap pelaksanaan program pemasaran yang terpadu dengan melibatkan bauran pemasaran :



Gambar 2.5
The Four Ps of the Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Armstrong (2010:76)

2.3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar yang dimulai sejak tahun 2008 adalah kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa PLN memiliki produk untuk menyelesaikan masalah yang selama ini terjadi yaitu tingginya koreksi tagihan listrik akibat kesalahan catat meter karena hal tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan secara *Above The Line* dan *Below The Line*.

A. *Aktivitas Above The Line*

Proses kampanye dilakukan oleh masing-masing unit sesuai regionalnya. Aktivitas yang dilakukan oleh PLN adalah melalui media publikasi website, sosial media, iklan televisi, pameran, media cetak, media Luar Ruang, Iklan Televisi, Iklan Radio, iklan di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, even promosi, *online media/website* PLN, penjualan langsung, dan brosur, dengan rincian sebagai berikut:

a. Media Cetak

Advertorial di media cetak lokal, misalnya untuk PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten memasang advertorial di Koran Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Galamedia.

b. Media Luar Ruang

Memasang *billboard* di tempat-tempat strategis seperti di pinggir jalan raya, di kantor PLN, banner di Bank-bank rekanan tempat membeli Stroom Listrik Prabayar dan lokasi pembelian Stroom. Untuk pemasangan spanduk dan *banner* di Bank yang bekerjasama dengan PLN, bagian humas PLN hanya support materi Listrik Prabayar, selanjutnya dilakukan oleh Bank tersebut.

c. Televisi

Talkshow tentang Listrik Prabayar di TV lokal. Sebagai contoh PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten, dengan pembicaranya Manajer Bidang Niaga, Deputi Manajer Komunikasi atau Staf bagian Komunikasi

melakukan *talkshow* tentang Listrik Prabayar dengan durasi selama 1 jam di TVRI Bandung dan STV.

d. d. Radio

Pemasangan iklan di radio-radio lokal tentang Listrik Prabayar dengan segmentasi pendengar radio dewasa.

e. *Online Media*

Sosialisasi Listrik Prabayar pada online media maupun sosial media seperti Facebook, Twitter dan media *online* lokal.

f. *Website* PLN

PLN Pusat maupun PLN Lokal melakukan promosi Listrik Prabayar di www.pln.co.id atau *website* PLN sesuai unitnya masing-masing.

g. Brosur

Membagikan brosur ke para pelanggan di unit-unit PLN, Bank yang bekerjasama dengan PLN, *event* promosi, tempat-tempat keramaian.

B. Aktivitas *Below The Line* dilakukan melalui:

a. *Event* Promosi (pameran, dan lain-lain).

Sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN, memanfaatkan ajang pameran dalam mengenalkan produk layanannya. Di pameran ini biasanya PLN membuka layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis serta Migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar.

b. Promosi di pusat perbelanjaan (pasar, dan lain-lain)

Pada unit-unit setingkat Area Pelayanan Jaringan (APJ) atau Unit Pelayanan Jaringan (UPJ), terdapat program “Sarling” yaitu Pemasaran

Keliling. Pada kegiatan tersebut PLN mendirikan pos untuk promosi dan para petugas berkeliling ke rumah-rumah penduduk menawarkan produk Listrik Prabayar.

Hingga saat ini program kampanye Listrik Prabayar sudah dilakukan di banyak unit PLN dengan berbagai aktivitas yang dilakukan secara rutin maupun publikasi khusus. Untuk aktivitas yang dilakukan secara rutin adalah iklan di berbagai media, sedangkan publikasi khusus misalnya publikasi di acara Gebyar BCA serta mengikuti pameran seperti IIICE (*Indonesia International Infrastructure Conference & Exhibition*) 2011 di JCC dan Asia Metering (Bali).

Dalam perkembangannya PLN memperluas jangkauan program Kampanye Listrik Prabayar melalui penjualan langsung kepada masyarakat. Ada juga penawaran yang dilakukan pada saat program tambah daya gratis. Pada penawaran tambah daya gratis, pelanggan Listrik Pascabayar diberikan penawaran untuk migrasi ke Listrik Prabayar dengan sejumlah keunggulannya. Misalnya, sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN Kalselteng memanfaatkan ajang pameran dalam mengenalkan produk layanannya. Di pameran ini PLN membuka layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis 450/900 VA ke 1.300/2.200 VA serta Migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar.

Salah satu kampanye yang dilakukan oleh pihak Internal PLN adalah kewajiban Pejabat PLN untuk menjadi contoh, dengan menjadi pemakai listrik yang menggunakan skema Listrik Prabayar. Hal ini dilakukan untuk memasyarakatkan dan mempercepat penerapan Listrik Prabayar. Pada instruksi ini, seluruh pejabat mulai dari Direksi sampai dengan Manajer

Rayon/Ranting/UPJ (setingkat) diinstruksikan untuk menggunakan Listrik Prabayar di rumah jabatan atau rumah dinas atau rumah pribadi. Tentu saja penggunaan tersebut diwajibkan pada rumah yang berada di wilayah kerja PLN yang sudah menerapkan Listrik Prabayar.

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri, tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang

PLN memiliki produk baru yaitu Listrik Prabayar, bersama dengan produk pendahulunya yaitu listrik pascabayar, perusahaan memberikan pilihan bagi masyarakat dalam pemakaian tenaga listrik. Opsi untuk menggunakan listrik pascabayar yang sudah dikenalnya sejak lama dengan pemakaian tenaga listrik yang transaksi pembayarannya dilakukan setelah pemakaian atau menggunakan meter elektronik prabayar dengan transaksi pembayaran di muka

Saat orang memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, mereka membeli keunggulan yang disediakan oleh produk tersebut itu. Pelanggan menggunakan kriteria pemilihan dan tingkat kepentingan yang berbeda pada fitur-fitur produk saat memilih model dan merek dalam setiap kategori produk. Hal tersebut yang harus disampaikan kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran.

Hoffmann (2005:49) menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari

dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas serta mencari nilai yang tertinggi.

Kondisi ini membuat perusahaan menerapkan pemasaran modern yang memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Tetapi harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan dan masyarakat umum.

Dalam promosi, suatu perusahaan akan berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen, sedangkan komunikasinya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2006:220) adalah : 1). Menyebarkan informasi (komunikasi informatif), 2). Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau membujuk konsumen (komunikasi persuasif) 3). Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi untuk mengingatkan kembali).

Ruang lingkup promosi meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua variabel program pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel non promosi dan variabel promosi, yang termasuk variabel promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan

publisitas, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan pengalaman. Sedangkan yang termasuk variabel non promosi adalah produk, harga, distribusi, orang, bukti fisik dan proses.

Tjiptono (2006:225) menyatakan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran melalui komunikasi, untuk mempengaruhi atau meyakinkan konsumen agar menggunakan produk/jasa tertentu. Baik secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tertentu yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Herper (2002:65) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi menjadi sangat penting dalam kegiatan bisnis, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Chisnal (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Demikian juga Fill (2005) menyatakan kegiatan promosi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.