BAB III PEMBAHASAN HASIL KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Pelaksanaan kerja praktek dilakukan pada bagian sales, dimana pada bagian ini memiliki fungsi untuk melakukan penawaran produk perusahaan pada konsumen akhir, yang terdiri dari individu dan industri. Dan penawaran kepada *reseller.* Selanjutnya mengikuti dan menganalisa perkembangan pasar, menyusun rencana penjualan, mengevaluasi serta memberikan saran dalam rangka peningkatan penjualan.

3.2 Teknis Pelaksanaan Kerja Praktek

Kerja praktek dimulai dari mengamati bagaimana pesan disampaikan oleh perusahaaan, pesan tersebut dilihat pada tingkat korporat, tingkat pemasaran dan tingkaat komunikasi pemasaran. Pada tingkat korporat penulis mengamati apakah ada pesan yang disampaikan, seperti misi atau budaya perusahaan, selanjutnya pada tingkat pemasaran penulis mengamati apa instrumen yang digunakan dalam pemasaran dan bagaimana prosesnya, kemudian melihat apakah ada pesan pada tingkat komunikasi pemasaran dengan melihat bagaimana integrasi pesan yang terjadi pada perusahaan, apakah semua sudah mencipatakan persepsi yang utuh antara pelanggan dan pihak terkait lainnya.

Setelah itu penulis mengamati bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasaran yang berlangsung, dimulai dari menganalisis peluang, menganalisis kompetitif, dan pemilihan target pemasaran. Selanjutnya ikut serta

dalam proses pemasaran yang meliputi identifikasi pasar dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen, kemudian segementasi pasar dengan membagi ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama, setelah membagi ke dalam kelompok yang jelas selanjutnya menentukan target pasar dengan memilih satu atau beberapa segmen konsumen. Kemudian setelah mengetahui target pasar selanjutnya yaitu proses perencanaan pemasaran dengan memilih dan menentukan distribusi apa yang akan digunakan setelah ditentukan selanjutnya melakukan penawaran produk, dan harga yang cocok terhadap target pasar tersebut. Setelah itu ikut terlibat dalam melakukan keputusan promosi terutama pemasaran interaktif yang akan dilakukan perusahaan. Setelah itu, penulis mengamati apa saja kendala dalam pemasaran terpadu yang terjadi pada perusahaan setelah ditemui kendalanya selanjutnya melakukan pemecahan masalah dari kendala tersebut.

3.3 Pemabahasan Hasil Kerja Praktek

3.3.1 Prosedur Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Perusahaan

Prosedur komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan dimulai dari menentukan pesan dari berbagai tingkatan. Penulis mengamati dari pesan yang disampaikan perusahaan, karena ini terkait bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dan mempertahankan pelanggannya. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tom Duncan dan Sandra Moriarty yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk

lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggannya serta pihak-pihak lainnya. Adapun pesan dapat berasal dari tiga tingkatan yaitu : tingkat korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.

Pada tingkat korporat, perusahaan sudah mempunyai beberapa pesan yang disampaikan kepada konsumennya. Pesan korporat tersebut meliputi misi perusahaan dan budaya perusahaan. misi tersebut berupa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Dan budaya perusahaan dengan tidak hanya menjual produk tetapi lebih mengutamakan manfaat dari penggunaan produk sebelum akhirnya produk tersebut dijual ke konsumen. Dari apa yang dilakukan perusahaan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lainnya.

Pada tingkat pemasaran, perusahaan memberikan pesan kepada pelanggannya serta pihak lainnya melalui berbagai insrtumen yang tersedia. Sehingga dari pesan yang diberikan konsumen dapat membuat kesimpulan atas suatu produk atas dasar sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk didistribusikan.

Pada tingkat komunikasi pemasaran, Perusahaan melakukan upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya dengan memberikan pesan secara konsisten. Hal tersebut dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai pesan komunikasi pemasaran serta

integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi, seperti biro iklan dan tenaga promosi penjualan. Tujuan dari itu semua adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

3.3.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Proses Pemasaran



Gambar 3.1 Model Proses Pemasaran dan Promosi

Pada gambar tersebut terdapat bagian utama, yaitu ; analisis dan strategi pemasaran, proses target pasar, pengembangan program perencanaan pemasaran, dan target pasar. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis

pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Dalam merencanakan suatu program pemasaran memerlukan suatu analisis pasar, analisis ini dilakukan melalui riset pasar yang digunakan sebagai masukan dalam proses perencanaan pemasaran. Masukan yang diterima kemudian menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan penentuan produk, harga, distribusi dan promosi. Setelah analisis pasar dilakukan selanjutnya melakukan tujuan pemasaran, tujuan pemasaran ditentukan dari setiap langkah yang ditentukan dari dasar pengembangan strategi pemsaran.

3.3.1.1.1 Analisis dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, peruasahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

A. Analisis Peluang

Peluang pasar adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Dalam hal ini George dan Michael Belch mengemukakan: Suatu analisis pasar

yang cermat dapat menentukan kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru. Perusahaan melakukan analisis peluang dengan mendatangi event-event yang sedang berlangsung di china untuk melihat produk apa yang diminati & melihat perkembangan produk yang terjadi saat ini.

B. Analisis Kompetitif

Dalam analisis kompetitif, perusahaan lebih memperhatikan pada situasi kompetisi yang selalu berubah. Karena dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran perusahaan sendiri, oleh karena itu program pemasaran pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor. Analisis yang diperhatikan mencakup ; harga jual produk, tingkat pengeluaran dalam promosi, merek baru dan perhatian dari serangan iklan produk pesaing yang membandingkan produk pesaing dan produk yang dimiliki perusahaan.

C. Target Pemasaran

Target pemasaran akan mempersempit pasar massal menjadi segmen-segmen. Dan pemsaran itu sendiri yaitu menyebarkan berita dengan berbagai cara tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang akan membelinya. Dalam memasarkan produknya perusahaan telah

memutuskan target pasar, target pasar adalah kepada siapa prduk yang dibuat itu dimaksudkan. Target pasar tersebut terbagi menjadi empat segmen yaitu ; produk, harga, tempat dan promosi. Dalam target pasar ini perusahaan telah mempertimbangkan bagaimana promosi dari produk dan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen tertentu dan sesuai dengan harga pasar dari tempat yang dituju.

3.3.1.1.2 Proses Pemasaran

A. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan kesukaan yang sama. Disini bagian pemasaran mencari informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen, karena semakin banyak informasi mengenai kebutuhan konsumen yang didapatkan, maka akan semakin efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran.

B. Segementasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Eric Berkowitz (2000) membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmen yang dipilih merupakan bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami siapa konsumennya, maka bagian pemasaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing. Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas dan agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

C. Target Pasar

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Disini perusahaan memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. Dalam memilih segmen pasar, perusahaan mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut ;

- Apakah segmen itu cukup besar ? Ini mempertimbangkan segmen yang dipilih harus cukup potensial, dalam arti terdapat terdapat populasi yang cukup besar.
- Apakah ada daya belinya ? Karena populasi yang besar belum tentu menjamin keberhasilan, maka harus diperhatikan juga apakah konsumen itu memiliki daya beli yang memadai dan bersedia untuk membeli.

- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya ? karena sgemen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya.
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu ? sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru itu menjadi nomor dua.
- Apakah segmen itu dapat dijangkau ? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut.

3.3.1.1.3 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebeutuhan mereka yang belum terpuaskan. Tahap selanjutnya dari proses pemasaran yaitu menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada bauran pemasaran. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi

terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu. Bauran pemasaran yang akan dibahas terdiri dari produk, harga dan saluran distribusi.

A. Produk

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan simbol produk, yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan. Perusahaan denko tidak hanya menawarkan berbagai produk tetapi juga fungsi sosial dan psikologis juga diberikan oleh perusahaan, seperti memberikan pelayanan yang ramah, adanya garansi, pemasangan produk, perbaikan produk dan adanya pertukaran produk dari produk yang bekas dapat ditukarkan dengan produk yang baru yang disediakan perusahaan. Seluruh program komunikasi pemasaran terpadu

yang efektif harus mampu memadukan seluruh kegiatan (merek, promosi, kemasan dan sebagainya)

B. Harga

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Tiga faktor, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan harga suatu produk. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam penentuan harga. Seperti studi yang dilakukan suatu lembaga bernama Strategic Planning Institute di Amerika mengenai hubungan antara kualitas produk, tingkat persaingan, dan promosi terhadap 227 perusahaan di negara itu. Hasil penelitian mengungkapkan sejumlah temuan menarik mengenai hubungan antara ketiga faktor tersebut berikut :

- Perusahaan yang menyediakan anggaran promosi menetapkan harga produk yang lebih mahal, sebaliknya produk dengan anggaran promosi rendah menetapkan harga produk yang lebih murah.
- Perusahaan dengan produk berkualitas tinggi mengenakan harga yang relatif tinggi namun perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang disertai dengan anggaran promosi besar menetapkan harga tertinggi bagi produknya.

Sebaliknya, perusahaan dengan produk berkualitas rendah menetapkan harga paling rendah.

- Hubungan antara biaya promosi yang besar dengan tingkat harga yang tinggi semakin kuat bagi produk dengan *life cycle* yang ada pada tahap akhir yaitu produk yang memimpin pasaran.
- Perusahaan dengan harga produk yang relatif tinggi dan biaya promosi yang juga tinggi menunjukan tingkat pengembalian modal yang juga tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk berharga rendah namun dengan anggaran promosi yang tinggi.
- Perusahaan yang paling merugi adalah perusahaan dengan produk berkualitas tinggi namun menerapkan anggaran promosi yang tidak konsisten dan harga produk yang juga selalu berubah-ubah.

Penelitain tersebut menunjukan bahwa strategi harga dan strategi promosi harus berjalan bersama sebagaimana dikemukakan Belch, “ perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang tinggi harus memberikan harga yang juga tinggi untuk produknya sedangkan perusahaan dengan biaya promosi rendah harus memberikan harga murah bagi produknya.

C. Distribusi

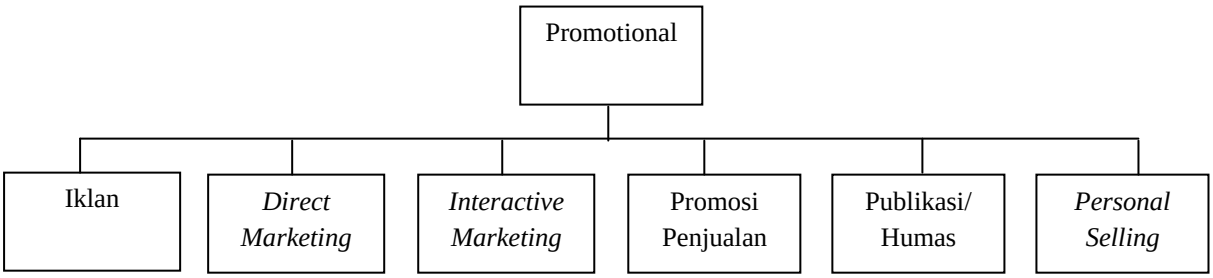
Saluran pemasaran yang merupakan elemen ‘tempat’ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan mengenai saluran pemasaran mencakup kegiatan memilih, mengelola dan memberikan motivasi kepada pedagang besar, perantara perdagangan dan pengecer yang akan membantu perusahaan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Pihak perantara pemasaran ini, disebut juga dengan yang menjual kembali (*reseller*), yang memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan. Saluran distribusi dalam program pemasaran terpadu berfungsi sebagai suatu *advertising reminder,* yaitu pengingat bagi konsumen terhadap iklan yang sudah ada sebelumnya. Selain menggunakan perantara pemasaran, perusahaan juga menjual produknya secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan saluran yang langsung berhubungan dengan konsumen seperti *telemarketing.*

3.3.2 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Menurut Kotler (1997:228), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran

strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Berdasarkan teori tersebut bahwa komunikasi pemasaran terpadu berkaitan dengan bauran promosi yang dilakukan suatu perusahaan.

Menurut Michael Ray (1982) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi.



Gambar 3.2 Elemen Bauran Promosi

Secara tradisional, bauran promosi mencakup sempat elemen, yaitu : iklan, promosi penjualan, humas, dan *personal selling.* Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media.* Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya :

A. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai " setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui." Maksud dari 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukan bahwa suatu iklan pada umumnya harus dibeli. Dan adapun maksud 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media masa, yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Selama ini perusahaan mengiklankan produknya menggunakan media billboard, surat kabar dan majalah. Dan respon yang diberikan dari pemasangan iklan tersebut bermacam-macam ada yang meresponnya dengan baik dan ada juga tidak merespon sama sekali.

B. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah suatu perusahaan memasukan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Pemasaran

langsung yang digunakan perusahaan selama ini yaitu dengan melakukan telemarketing dan penjualan tatap muka.

C. Pemasaran Interaktif

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif tersebut yaitu seperti teknologi internet. Kehadiran internet tidak saja mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat searah, internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, dan melakukan pembelian. Selama ini perusahaan sudah menggunakan pemasaran interaktif dengan media internet, dan respon dari konsumen cukup baik.

D. Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. promosi mencakup seluruh unsur dari bauran promosi, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan

kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh dari promosi penjualan seperti pemberian potongan harga (*discount*) atau unidan berhadiah. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Dan adapun promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti : para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi yang diberikan dapat berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya mempunyai tujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan. Dalam melakukan promosi penjualan ini perusahaan hanya melakukan sebagian promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen saja dengan memberikan potongan harga pada konsumennya dan tidak memperhatikan promosi penjualan yang berorientasi perdagangan.

E. Hubungan Masyarakat

Ketika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Majelis Humas Dunia, mendefinisikan humas sebagai berikut : Humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya. Menurut Frank Jefkins (1992) mendefinisikan humas sebagai berikut " sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

1) *Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik*

   Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya

mengumpulkan informasi dari khalayak, mengiterpretasikan informasi itu dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2) *Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi*

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti : karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal, seperti : badan/instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media masa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

3) *Humas merupakan fungsi manajemen*

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memberikan

kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang yang sering dilakukan humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas merupakan upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Kata publisitas berasal dari bahasa inggris *publicity* yang memiliki pengertian ; publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas adalah informasi bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita ketimbang harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya. Praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Karena publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Dan humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan digunakan atau tidak digunakan atau kapan waktu yang tepat

informasi itu akan digunakan dan bagaimana media massa menggunakan informasi itu. Dengan demikian humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan memublikasikan informasi itu.

F. Penjualan Personal

Penjualan personal, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual beupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Kemudian penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. Selama ini perusahaan sudah menggunakan penjualan personal dengan melakukan persentasi ke beberapa industri dengan mengadakan pelatihan khusus terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3.3.3 Kendala dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terdapat beberapa kendala yang terjadi pada perusahaan antara lain :

A. Promosi yang sudah dilakukan tidak memberikan respon yang sama. Seperti promosi iklan pada media billboard, dan majalah industri.

Perusahaan sudah menggunakan media billboard tetapi tidak memberikan respon pada produk. Sedangkan ketika perusahaan menggunakan media majalah industri atau menggunakan pemasaran interaktif, perusahaan mendapatkan respon positif terkait produk yang ditawarkan.

B. Belum adanya *positioning* pada produk sebagai bagian dari proses pemasaran pada perusahaan.

3.3.4 Pemecahan Masalah dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

3.3.4.1 Promosi yang Efektif

Promosi yang efektif dimulai dari perencanaan, perencanaan merupakan langkah awal dalam suatu kegiatan apapun, perencanaan promosi merupakan bagian yang sangat penting, yang meliputi : menetapkan tujuan yang hendak dicapai mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut :

1. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal serta analisis mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi.

2. Harus tersedia pemasaran spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
3. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix.*
4. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

A Analisis Situasi

Pada program komunikasi pemasaran terpadu, situasi analisis memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang memengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi. Analisis situasi promosi meliputi analisis eksternal dan analisis internal.

Analisa Internal dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Aspek lain yang diperhatikan dalam melakukan analisis internal adalah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek dari perspektif citra atau *image* yang dimiliki,

keunikan produk dibandingkan produk lainnya, kemasan produk, harga, desain produk dan keuntungan membeli produk bersangkutan.

Analisa Eksternal menilai dari beberapa faktor, seperti : karakteristisk konsumen, segementasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning.* Salah satu hal yang penting dari analisis eksternal adalah pengamatan yang cermat terhadap karakteristik pelanggan dan pola belanja, proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

B. Analisis Proses Komunikasi

Didalam menganalisis proses komunikasi yaitu dengan menentukan sasaran dan tujuan komunikasi. Dengan terlebih dahulu menentukan antara tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan, yang mengacu pada nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Dan tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang ingin dilakukan. Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Dengan menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, dan menciptakan keinginan membeli produk bersangkutan.

C. Penentuan Anggaran

Setelah tujuan komunikasi ditentuakan, perhatian selanjutnya yaitu menentukan anggaran promosi. Sebaiknya jumlah anggaran ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Perusahaan dapat menentukan anggaran tersebut berdasarkan persentasi dari hasil penjualan yang diperoleh suatu perusahaan.

D. Merencanakan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahap proses perencanaan, keputusan dibuat sesuai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Dari setiap elemen bauran promosi tersebut memiliki anggaran serta strateginya masing-masing. Pada saat perencanaan promosi perusahaan menentukan pesan yang akan disampaikan, daya tariknya serta efeknya terhadap audiensi. Aspek penting dari perencanaan program iklan yaitu pertama, aspek perencanaan pesan. Perusahaan menggunakan pesan yang digunakan dengan memberikan informasi manfaat produk, informasi garansi yang ada, serta informasi penggunaan produk yang ada pada perusahaan. kedua, aspek strategi media.

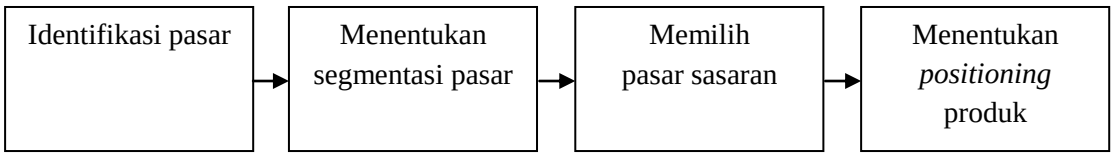
E. Pengawasan dan Evaluasi

Pengawasan dan Evaluasi merupakan tahap akhir dari proses perencanaan promosi. Pengawasan dan Evaluasi bertujuan untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah

memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan. Jika iklan media masa dinilai tidak berhasil, maka harus dievaluasi bentuk pesan yang disampaikan ataukah salah dalam pemilihan media. Tahap akhir dalam proses ini adalah adanya umpan balik kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektifitas program promosi yang sudah dilakukan sebagai masukan dalam proses perencanaan manajemen berikutnya.

3.3.4.1 Pentingnya *Positioning*

Proses pemasaran mencakup emapat langkah yaitu ; (1) Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya, (2) Menentukan segmentasi pasar, (3) Memilih pasar yang akan dijadikan target, (4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.



Gambar 3.3 Proses Pemasaran

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu **segmentasi,** ***targeting*** dan ***positioning.*** Segmentasi pasar berkaitan dengan pemahaman mengenai struktur konsumen. Adapun *targeting* yaitu bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. setelah pasar sasaran dipilih, proses

selanjutnya melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Menurut Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai 'membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.' Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu merupakan atribut yang menunjukan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Dalam menyusun pernyataan *positioning*, perusahaan harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas.

Superioritas. Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Misalnya, produk yang

kuat, hebat, dan lebih segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya.

Diferensiasi. Disini perusahaan bertindak rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

Program Paritas. Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena itu biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun dan sebagainya.