

Memahami Bergerilya Lewat Komunikasi Pemasaran

Oleh Bayquni.S.Sos. M.Pd

Abstract

Marketing communications is a strategic way to increase sales. However, not only until the Purchase or intention to buy just the marketing communication is possible, even the values contained in a product to the value required by the consumer could happen, so consumers no longer buy products dlam buy a brand but also had to buy value. Thus when designing marketing communications strategies that build has perfect accuracy and carefulness both in its determination of the marketing mix (Product, Price, promotion and place) or in its selection of promotion mix (Personal selling, Direct Marketing, PR and Publicity, Sales Promotion, Packaging, and Word Of Mouth (WOM)) then berhasilpula marketing communications activities undertaken. In this paper we will study how to make the precision and accuracy in using marketing communications, better known by the name of integrated marketing communications (Integrated Marekting Communication). Because marketing is very heavy with the name of competition or in the "war" then, in this paper were fitted with use of the word guerrilla, so what do the marketing communication really becomes a strategy appropriate.

Keyword : Gerilya,komunikasi pemasaran, Marketing Mix, Promotion Mix.

Pendahuluan

Iklan merupakan bagian yang pokok dari hampir setiap rencana pemasaran. Bagi para produsen mungkin memiliki suatu produk yang sangat dicar-cari publik, sesuatu yang benar-nemar dibutuhkan masyarakat adalah suatu tambang emas yang patut dijaga. Namun jika sang produsen tidak mengatakan kepada mereka bahwa produk tersebut ada, apa kegunaanya bagi mereka dan bagaimana cara mendapatkannya,tentunya jangan harap masyarakat akan mengetahuinya atau bahkan produsen juga tidak perlu susah-susah memproduksinya. Ada mitos yang mengejutkan, tentang sebuah produk,salah satunya begitu banyak orang percaya bahwa produk yang baik akan' menjual sendiri'.Sehingga terkadang banyak juga produsen yang mengabaikan periklanan. Apakah iklan yang memuat produk tersebut sederhana atau canggih , apakah perlu menggunakan beberapa media atau hanya satu atau dua media, sebenarnya itu tergantung pada produk dan pasar yang ingin dicapai. Namun , ada sedikit juga bisnis yang dapat mencapai potensi penuh mereka tanpa iklan sama sekali, inilah fenomena yang patut dipecahkan.(Michael Bannie,1987: 1)

Ada banyak alasan untuk membuat iklan. Beberapa alasan terpenting adalah : 1) untuk mengumumkan suatu produk baru atau modifikasi dari produk lama, 2) untuk mencapai pembeli-pembeli baru, 3) untuk mengumumkan penjualan obral atau penawaran istimewa, 4) untuk mengundang para peminta keterangan, 5) untuk mengundang para penjual, 6) untuk mempertahankan penjualan, 7) untuk tetap berada di depan dalam kompetisi. (Michael Bannie, 1987: 2)

Sebagian besar bisnis memasang iklan untuk suatu kombinasi alasan, dan mungkin dengan kombinasi berbagai jenis iklan. Misalnya, jika seorang produsen hanya mengiklankan penjualan obral atau penawaran istimewa , produsen tersebut dapat mengubah citra dirinya dan publik cenderung menghubungkan produsen tersebut dengan penawaran istimewa . Begitu pula dengan pedagang eceran dengan lokasi jalan yang padat mungkin merasa bahwa ia dapat memperoleh seluruh bisnis yang dibutuhkan dari perdagangan di antara orang-orang yang lewat. Mereka mungkin mengatakan , mengapa mengeluarkan uang untuk iklan , bila orang-orang dapat melihat sendiri toko itu ketika mereka jalan-jalan? Dan tentu, toko-toko di jalan padat memang mengalami banyak perdagangan di antara orang-orang yang lalu-lalang . Namun mungkin ada lebih banyak bisnis yang bisa dicapai seandainya dipasang iklan yang efektif .

Banyak hal yang terkadang tidak terpikirkan oleh produsen seperti Bagaimana menarik pembeli dari luar daerah, atau mereka yang suka belanja di pasar-pasar mewah di luar kota, bahkan mungkin ada toko lain di jalan itu yang menjual variasi barang yang sama. Dan Apabila ada orang lain masuk dalam kompetisi ini ,yang melakukan pemasangan iklan , pasti akan menyisihkan perdagangan yang ada.(Michael bannie,1987 : 4)

Seorang pejabat yang katanya tidak suka iklan , berkata kepada temannya, " Jangan percaya iklan , semuanya omong kosong !". Dalam percakapan selanjutnya, dia membanggakan kemejanya yang katanya enak sekali dipakai, Temannya bertanya," Apa merek nya?" Dia jawab," Nautica". Lalu si pejabat menambahkan ,"Pokoknya kalau beli baju , Nautica deh !" Tanpa disadari, ternyata dia sudah beriklan.(Agus S Madjadikara, 2004:Xi)

Memang bila ada karya intelektual manusia yang dianggap paling kontroversial di zaman modern ini , barangkali adalah itu adalah iklan . Banyak orang secara apriori membenci iklan , namun sesungguhnya—disadari atau tidak---dia sendiri sering beriklan.

Harus diakui tidak semua iklan simpatik dan bisa dipercaya. Iklan an sich tidak berdosa. Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak bisa dihindari dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi ke pasar. Selama mesin-mesin pabrik masih berputar, selama buruh-buruh pabrik rokok masih melinting rokok, iklan sangat diperlukan. Tugas iklan adalah menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sekaligus menawarkannya kepada konsumen. Iklan bahkan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat menurut ukuran dunia modern. Orang desa zaman sekarang sudah tahu manfaat

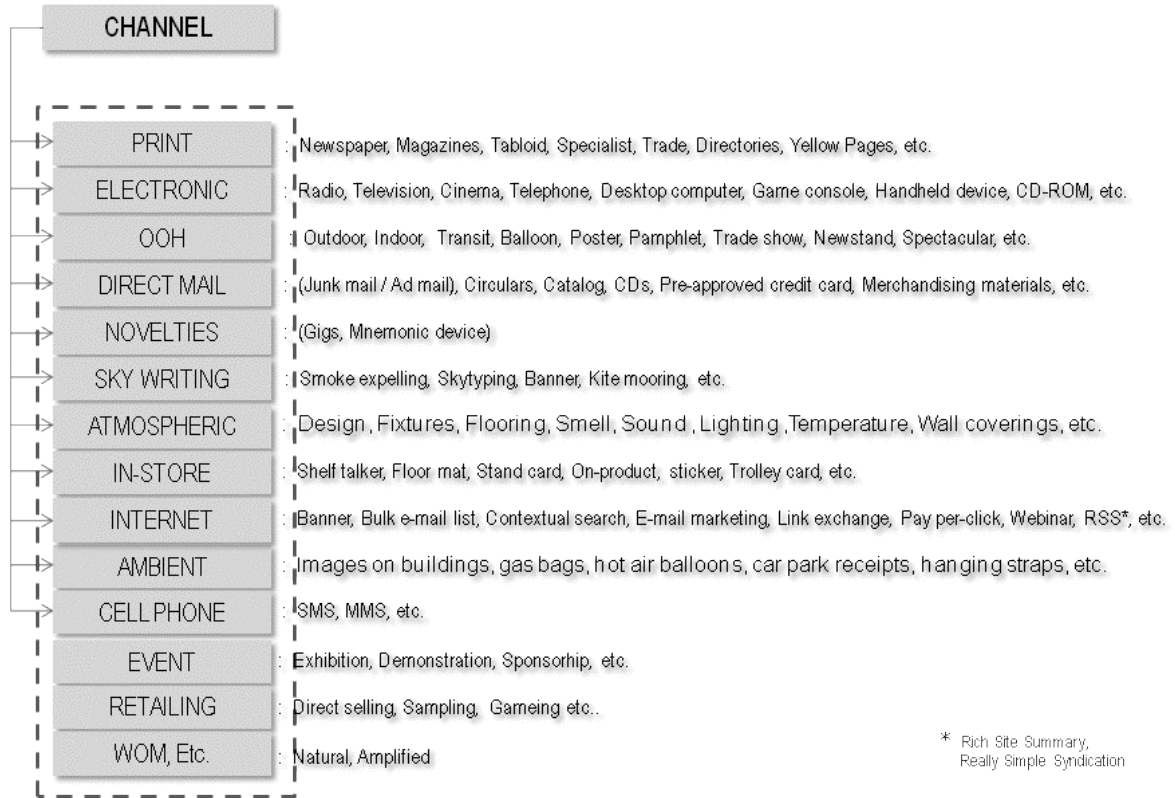
pasta gigi, di zaman dulu konon orang desa menggosok gigi dengan bubuk bata, dan mencuci ambut dengan merang yang dibakar.

Masalah dalam iklan

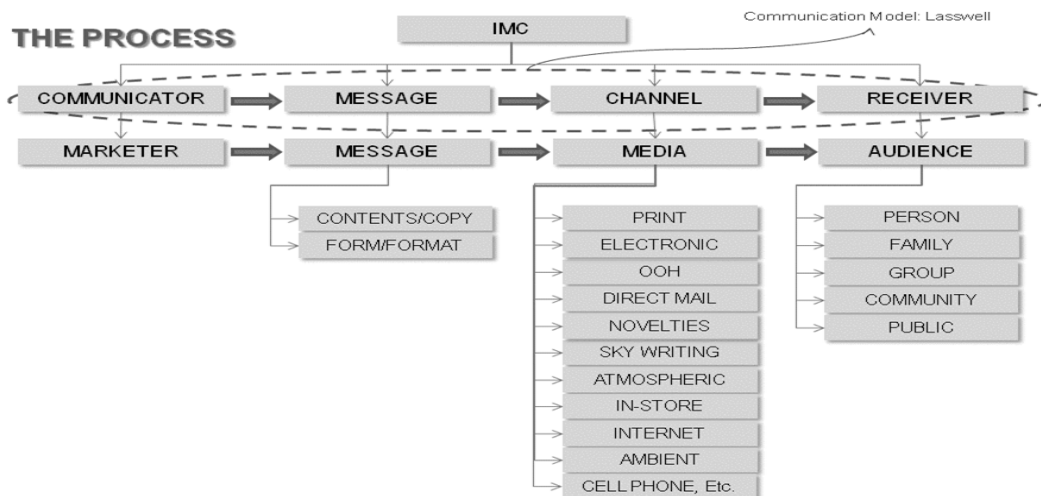
Di sadari atau tidak, bahwa kehadiran iklan sebagai aktifitas bisnis dalam memperkenalkan sebuah produk, dirasa sangat penting. Contoh sederhana adalah bagaimana memberitahukan tusuk gigi yang paling kuat yang bisa digunakan. Kalau dulu mungkin sulit, namun sekarang tinggal di tampilkan di media yang tepat, menjadi awareness di masyarakat, produk itu pun sudah dapat dikenal dimasyarakat.

Lain dulu lain dengan sekarang, dulu media yang dikenal hanya beberapa jenis, cetak (Surat Kabar, Majalah, Flyer, Poster), Elektronik (radio, dan televisi), namun sekarang lebih banyak lagi, seperti Print (Newspaper, magazines, Tabloid, Specialist, Trade, Directories, Yellow Pages) Electronic (Radio, Television, Cinema, Telephone, Desktop computer, Game console, Handheld device, CD-ROM), Out Of Home (Outdoor, Indoor, Transit, Balloon. Poster, Pamphlet, Trade Show, Newstand, Spectacular), Direct Mail (Junk Mail/Ad Mail, Circulars, Catalog CD, Pre-approved credit card, Merchandising materials), Novelties (Gigs, Menemonic device), Sky Writing (Smoke expelling, Skytyping, Banner, Kite mooring) dan sebagainya yang semuanya lebih dijelaskan didalam bagan berikut ini. (Baty Subakti, 2009)

THE BREAKDOWN



Dengan menerjemahkan pada communication model Lasswell seperti berikut ini.



Sehingga dari sekian banyak media yang di tampilkan akan banyak kemungkinan bahwa iklan itu akan memiliki tingkat kesadaran khalayak yang semakin tinggi .Namun menjadi pertanyaan sekarang **apa yang menjadi ukuran suatu efektifitas dalam pemasangan iklan di media, dan apakah dalam melakukan pemasangan iklan harus mengacu pada konsep media yang ada pada umumnya.** Berdasar kepada kegelisahan itu penulis mencoba menjabarkannya dalam tulisan ini.

Memahami Iklan yang Efektif

Bila berbicara tentang iklan yang efektif tentu akan beragam pendapat, namun kalau dilihat dari sudut pandang keluaran (Output) tentu akan sederhana , karena cukup dengan mempertanyakan apakah iklan tersebut sesuai dengan tujuan-tujuan beriklan. Namun ternyata tidak semudah itu juga, karena dari versi Masukan (Input) penilaian efektif itu lebih dilihat dari kacamata komposisi, proses dan peletakan iklan di sebuah media.

Meski beragam definisi tentang periklanan yang efektif yang dapat digunakan untuk segala kegunaan (multi purpose definition) ,namun beberapa point definisi dibawah ini bisa dianggap cukup baik karena mencakup berbagai karakteristik umum. Pada taraf minimum iklan yang baik (Efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran . Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen-elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen . Para konsumen membeli manfaat-manfaat product, bukan atribut/ lambang produk
3. Periklanan yang efektif harus persuasif,Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dan strategis berlebihan.
(Terence A. Shimp.2003. 150)

Menelusuri Komunikasi Pemasaran Terpadu

Ada lima fenomena yang membuat *landscape* bisnis lama sudah tidak relevan lagi. Pertama, banjir informasi yang cenderung memanjakan konsumen. Kedua, liberalisasi perdagangan yang membuka sekat-sekat usaha yang selama ini menjadi usaha domestik. Ketiga, komoditasi produk yang makin cepat sebagai dampak inovasi dan persaingan yang makin intensif. Keempat, media mania yang telah berhasil merebut kepercayaan publik sebagai sumber fakta dan kebenaran sehingga memiliki pengaruh besar terhadap hidup-matinya suatu usaha. Terakhir, belanja iklan yang meroket sehingga komunikasi pemasaran menjadi overload dan makin tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Paradigma komunikasi memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada apa yang disebut *Integrated marketing communications* (IMC).

Menurut four As (The American Association of Advertising Agency), IMC adalah :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi—misalnya iklan, direct response, promosi, penjualan, dan humas—dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan atau public relations merasa jadi pahlawan paling berjasa dibidang masing-masing, kini mereka memulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan. Dalam bahasa keseharian itu dikenal dengan Marketing Mix (Bauran pemasaran), dimana antara Product, Place, Price serta Promotion melebur menjadi satu guna membentuk konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra perusahaan.

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang aplikasinya secara spesifik tergantung pada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu periode tertentu. Berbagai kegiatan ini dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), dan kadang-kadang juga disebut sebagai bauran promosi (promotion mix), disadari atau tidak ada unsur unsure dari bauran pemasaran ini yang digunakan oleh pengiklan untuk

mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran, maupun pemasaran produk. Jabaran ringkas atas unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu, dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara bertatap muka langsung. Karena penjualan tatap muka merupakan percakapan dua atau beberapa pihak , pesan dapat disesuaikan dengan keadaan khalayak penerima pesan. Kondisi ini memungkinkan pesan sampai lebih langsung ke khalayak sasaran dibandingkan dengan iklan, tetapi dalam keterbatasan Jumlah kontak. Penjualan perorangan biasanya berupa presentasi personal oleh wiraniaga perusahaan pemasar dengan tujuan menghasilkan transaksi penjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Publisitas (Publicity)

Meskipun sering dipertukarkan,namun sebenarnya kegiatan ini tidak sama dengan kehumasan. Publisitas bertumpu pada penciptaan ajang –ajang events yang memiliki nilai berita. Karena memiliki nilai berita, maka kegiatan tersebut seringkali memang dicari atau diminati oleh media massa untuk disiarkan secara Cuma-Cuma , atau dengan biaya yang lebih rendah dari tarif iklan biasa. Pelaksanaan kegiatan umumnya dilakukan dengan mengundang kehadiran wartawan atau melalui penerbitan siaran pers dan bisa dilakukan disaat pra ataupun pasca kegiatan. Kunci keberhasilan publisitas terletak pada kemampuan pemasar untuk menciptakan ajang-ajang yang ‘baru pertama kali’ diadakan, spektakular, atau unik, serta relevan dengan produk terkait. Berita tentang ajang yang benar-benar unik akan dikutip bahkan oleh media-media yang tidak diundang atau tidak memperoleh siaran pers.

3. Periklanan (advertising)

Segala bentuk komunikasi nonpersonal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan biasanya disampaikan melalui media massa surat kabar, majalah, radio, televise, media luar ruang, dan sebagainya. Bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (pengiklan),tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (non personal) karena pengiklan tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Insentif insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari sebuah kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk secara cepat, atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Karena itu, kegiatan ini biasanya dilakukan di tempat-tempat pembelian (point of purchase) Promosi penjualan memungkinkan pemasaran menjangkau khalayak sasaran dengan cara-cara tertentu seperti memberikan insentif, pemberian kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain. Pada umumnya kegiatan ini dilakukan dalam selang-selang waktu tertentu, di tempat tertentu, dan bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Kehumasan (Public Relation)

Berbeda dengan unsure-unsur lain bauran promosi atau komunikasi pemasaran, pada kelompok sasaran (target group), pada kegiatan kehumasan disebut public sasaran (target public). Tujuan utama kehumasan adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Sedang strategi utamanya adalah bagaimana mengubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasaran menjadi positif, dan mengubah yang negative menjadi netral. Ini dilakukan dengan membangun hubungan yang serasi dan saling mendukung dengan public sasaran, baik yang berada di dalam lingkungan internal maupun yang berada di lingkungan eksternal. Publik internal adalah para karyawan berikut keluarganya, pemimpin dan para pemegang saham. Sedang yang umumnya dianggap sebagai publik eksternal adalah komunitas di sekitar perusahaan atau pabrik, para pemasok, perantara atau distributor, konsumen atau pelanggan, pers, dan pamong (government)

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Sebuah komunikasi pemasaran di mana pemasar melakukan kegiatan berkomunikasi langsung dengan khalayak sasarannya untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Pemasaran langsung, diantaranya ada yang bersifat interaktif, menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang terukur. Karena kemampuannya mengukur hasil kegiatan inilah pemasaran langsung seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan. Beberapa contoh dari kegiatan ini adalah, teknik penawaran lewat pos (direct mail), penawaran dan penjualan iklan-iklan televisi. Penawaran melalui telepon, pemasaran suatu produk lewat pos (mail order), yang kesemuanya dewasa ini lebih dikenal sebagai teknik-teknik pemasaran tanggapan langsung (direct response marketing)

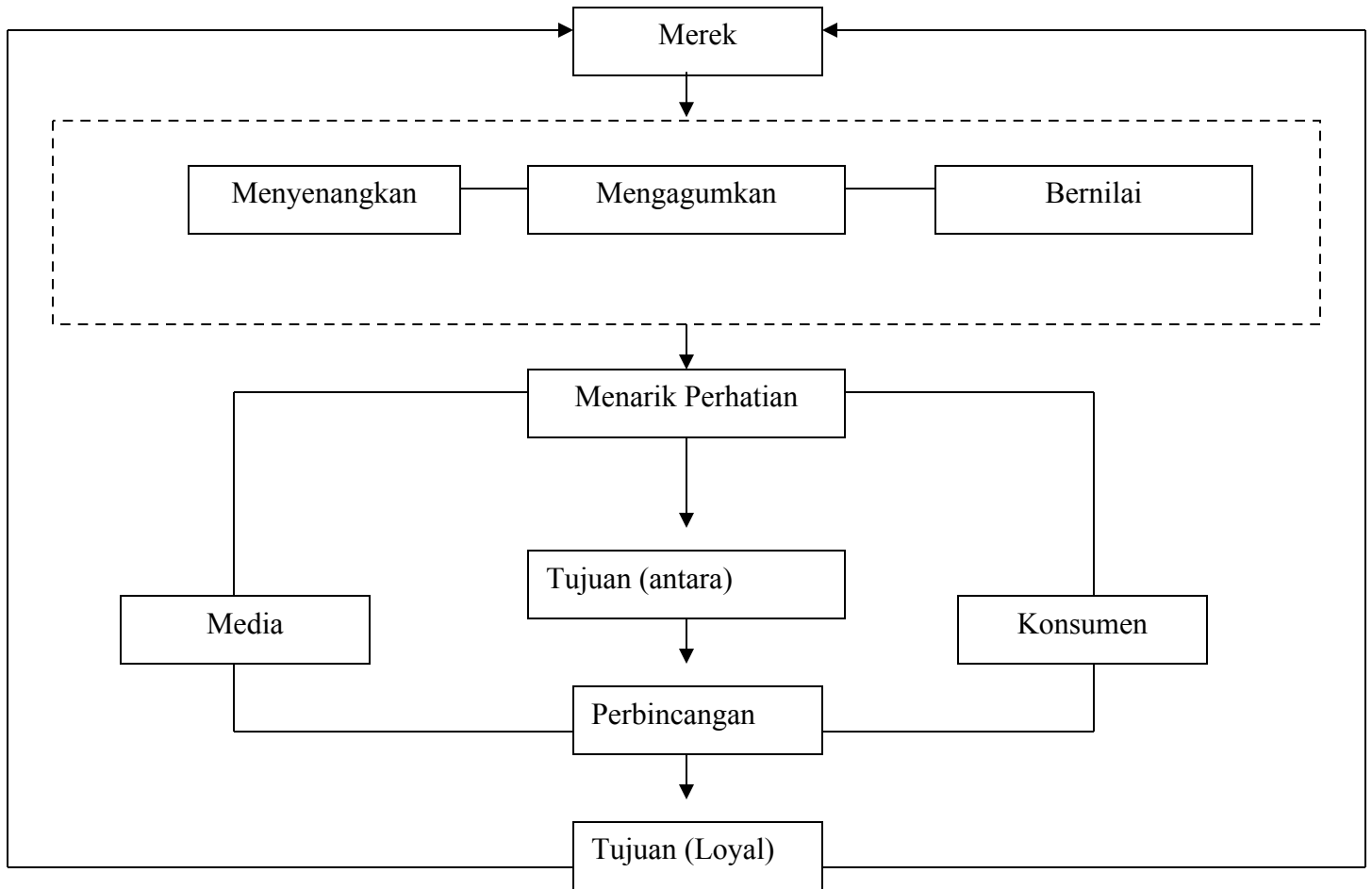
7. Kemasan (Packaging)

Fungsinya adalah untuk menampilkan, membawa, menyimpan dan melindungi produk, serta sebagai tanda pengenal atau refleksi kepribadian dan identitas produk. Kemasan juga berperan sebagai sarana pengirim pesan atau informasi produk yang penting bagi konsumen tentang manfaat dan diferensiasi. Malahan Sekarang, kemasan menjadi bagian dari titik kontrak konsumen dengan produk, sebagai sarana pengiriman pesan yang memberikan pemahaman tentang produk, dan pada akhirnya memudahkan penetrasi pesan ke dalam ingatan khalayak sasaran.

8. Komunikasi Getok Tular (Word OF Mouth)

Komunikasi getok tular (Word of Mounth) adalah komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Kunci yang memungkinkan pesan berdar di antara para anggota komunitas adalah pesan yang akan diedarkan merupakan pesan yang menarik perhatian dan memberikan mereka sesuatu yang dapat dinikmati pada saat dibicarakan. Pesan merupakan sesuatu yang menyenangkan, mengagumkan dan bernilai sehingga menarik perhatian. Pesan ini dinikmati pada saat berbagi dengan orang lain untuk menghibur, untuk kelihatan lebih pintar atau cerdas, untuk ikut terlibat dengan pesan tersebut (Mark Hughes : 2005) Kondisi ini disebabkan karena ia menggunakan kemampuannya dalam memilih berdasarkan persepsi. Persepsi ini sendiri memiliki stimuli yaitu : (1) pengalaman sebelumnya karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapannya dan (2) motif pembelian pada waktu itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Secara Sederhana WOM (Word Of Mouth) mengawali perbincangan yang akan menyebarluaskan pesan dengan tujuan untuk mencetuskan pesan lebih lanjut secara lisan dan menjadi perbincangan melebihi pesan yang jelas itu. WOM adalah penyebaran pesan melalui pembicaraan maupun pemberitaan di media tentang merek. Tujuannya adalah untuk menjadi menjadi pembicaraan yang lebih luas.



Fenomena Bergerilya Lewat Komunikasi Pemasaran

Kalau kita mendengar kata gerilya, tentu yang melekat dipikiran kita adalah perang . Startegi perang Grilya ini pernah dilakukan di tahun 1945 ,oleh Jendral Soedirman dalam memerdekaan Indonesia. Strategi perang grilya adalah strategi yang sangat efektif, karena strategi ini tidak membutuhkan banyak tenaga tetapi startegi ini lebih kepada bagaimana menguasai wilayah pertempuran dan menaklukan musuh yang tidak paham dengan wilayah pertempuran tersebut. Dari satu tempat berpindah ke tempat pertempuran yang lain tanpa terdeteksi ,yang pada akhirnya semua daerah terkuasai.

Merujuk kepada strategi tersebut maka pemasaran yang sangat syarat dengan " perang" pasar pun menggunakan strategi tersebut. Sadar atau tidak kita pun telah terkena dampaknya. Sebagai contoh yang menarik adalah saat kita jalan-jalan ke kota Bandung, buah tangan khas yang dibawa dari daerah tersebut tak lain dan tak bukan adalah brownies bermerek Amanda atau kue molen bermerek kartika sari. Itulah merek yang saat ini sangat dikenal di daerah

Bandung. Bila ditelusuri kembali, akan kehebatan kedua merek tersebut , ternyata bukanlah terletak berapa banyak mereka menanamkan uangnya pada media tertentu untuk memasang iklan, tetapi lebih kepada ketepatan mereka dalam menciptakan WOM (Word Of Mouth). Siapa yang menyangka kalau saat minum teh atau saat berlibur dua merek kue tersebut selalu hadir dan dibicarakan.

Masih banyak model-model grilya pemasaran yang telah dilakukan orang, seperti penggunaan perosotan paling tinggi oleh shopping center FX, menyebar uang yang dilakukan oleh Tung Desum Waringin dalam mengundang acara seminar yang dibuatnya, sampai mulai bermunculannya penggunaan grafiti baik di dinding jalan layang atau rumah dipinggir jalan tol dalam melakukan apa yang disebut grilya pemasaran tadi. Namun satu hal yang perlu diingat adalah, pada ketepatan strategi itu rancang yang kesemuanya dijabarkan dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication).

Kalau diatas telah dijabarkan mengenai jenis-jenis alat yang dapat digunakan untuk melakukan grilya pemasaran mulai dari penjualan personal hingga Word Of Mouth. Berikut adalah langkah yang dilakukan dalam melahirkan grilya pemasaran itu terjadi, seperti ketepatan yang dilakukan oleh brownies amanda dan yougurt Soursaly. Langkah –langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa Situasi

Pada tahap awal ini dianalisis lingkungan makro pemasaran , yaitu yang bersifat demografis, ekonomi, sumber daya alam, teknologi, kebijakan publik dan kebudayaan. Semua komponen lingkungan pemasaran yang bersifat lingkungan makro akan berpengaruh pada perusahaan , juga terhadap para pesaing.

2. Menetapkan masalah

Analisis ini harus dilakukan pada awal ppenyusunan program komunikasi pemasaran terpadu. Analisis dilaksanakan untuk menghadapi proyeksi situasi berbeda yang mungkin terjadi dimasa mendatang. Pemasar dapat mengidentifikasi permasalahan di bidang komunikasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi organisasi dan dapat melacak permasalahan tersebut. Permasalahan-permasalahan dalam bidang non komunikasi seperti distribusi atau harga, diterjemahkan dalam " bahasa komunikasi.

3. Mendefinisikan Tujuan Komunikasi

Sebagai komunikator pemasaran , harus memutuskan tujuan IMC yang akan dicapai. Dalam banyak kasus, tujuannya adalah terjadinya pembelian produk yang dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. Khalayak sasaran mungkin berada di satu dari enam tahap-tahap hirarki efek merek yang

dikembangkan oleh Lavid Seiner. Keenam tahap ini merupakan keterkaitan antara merek dengan khalayak sasaran, dan berbagi dalam kesadaran (awareness), pemahaman (knowledge), kesukaan (liking), pilihan (preference), keyakinan (conviction), dan pembelian (purchase)

4. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran.

Seorang komunikator pemasaran mengawali tugasnya dengan menentukan khalayak sasaran yang jelas. IMC akan mengidentifikasi konsumen dan calon konsumen dari sisi data perilaku, apa yang telah mereka lakukan, atau mungkin akan dipengaruhi untuk melakukannya di masa depan. Berdasarkan identifikasi tersebut, dia juga berupaya untuk memahami mengapa perilaku-perilaku seperti itu terjadi. Untuk alasan inilah dia melakukan kajian mendalam tentang informasi, demografis, geografis, psikografis, maupun yang bersifat behavioristik atau perilaku dari konsumen yang disasar. Dengan memadukan berbagai data ini, baik konsumen maupun orang-orang atau lingkungan yang mempengaruhinya dapat lebih dikenali

5. Memperkirakan Nilai Khalayak Sasaran

Fokus IMC yang berorientasi nilai akan berimbas pada aspek finansial dan berbagai dampak komunikasi pemasaran lainnya. Karena itu, langkah berikutnya adalah membuat perkiraan atas nilai konsumen dan calon konsumen. Seberapa besar kontribusinya terhadap penerimaan perusahaan. Pelaksanaan tahap ini diawali dengan mencoba memperoleh gambaran yang jelas mengenai khalayak yang menjadi sasaran, termasuk potensinya di masa depan.

6. Merancang Pesan Inti Komunikasi

Pada tahap ini, dirumuskan perencanaan pesan-pesan inti komunikasi. Tujuannya, menciptakan struktur komunikasi yang dapat diterima oleh khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan biasanya menarik perhatian, menyentuh perasaan, dan menciptakan perasaan suka terhadap produk yang diiklankan. Untuk menarik perhatian dan mendapat tanggapan yang diinginkan pemasar, isi pesan harus memiliki daya tarik.

7. Merumuskan Program IMC

Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup kegiatan yang luas, lebih dari sekedar menggunakan promosi yang berakar pada media periklanan tradisional. Program-program IMC harus disusun sebagai sebuah proses pengembangan dan pelaksanaan berbagai kegiatan komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran yang berkelanjutan, dan yang mengurangi ketergantungan kepada periklanan di media massa. Sesuai dengan perkembangan pola belanja konsumen,

pesan komunikasi di tempat pembelian melalui POP (Point OF Purchase) atau titik kontak (Contact point) antara konsumen dengan produk, sekarang menjadi sangat penting. Untuk itu, seluruh upaya yang dapat menghubungkan produk dengan khalayak sasaran, akan digunakan sebagai jalur potensial untuk menyampaikan pesan.

8. Memilih Saluran Pesan

Media dalam komunikasi pemasaran adalah suatu istilah yang mengacu pada suatu pengorganisasian penyampaian makna, tentang, fakta, pendapat, pertunjukan, informasi dan sebagainya. Pesan komunikasi pemasaran menyasar langsung kepada khalayak yang dituju. Meskipun tetap mengarah pada sasaran yang sama, namun media yang digunakan bisa sangat luas dan beragam. Masalah pemilihan media bukan sekedar untuk menjangkau seluas-luasnya kepada khalayak sasaran secara efisien, namun lebih kepada sampainya pesan kepada khalayak sasaran tersebut.

9. Merencanakan Program ke Depan

Inventasi dalam bentuk uang termasuk faktor kritikal dalam program IMC. Dengan menempatkan konsumen sebagai aset, para komunikator pemasaran jadi memiliki basis pragmatis yang memungkinkan mereka membuat kalkulasi atas seluruh dampak program-program IMC. Para komunikator pemasaran tidak hanya akan membuktikan bagaimana program-program tersebut menghasilkan manfaat positif. Mereka juga dapat mengevaluasi kasus-kasus spesifik untuk menentukan unsur-unsur apa saja yang sangat menghasilkan efektifitas dan efisiensi.

Kesimpulan

Karena berubahnya lingkungan pemasaran. Pasar sendiri secara keseluruhan telah terfragmentasi kedalam bagian-bagian yang lebih kecil. Perubahan ini menyebabkan pola kegiatan komunikasi pemasaran bergeser dari pemasaran massal ke pemasaran yang lebih tajam terarah. Itu sebabnya, pesan yang terstruktur secara spesifik disampaikan hanya kepada khalayak sasaran tertentu. Produk, meskipun dibuat secara massal dalam skala ekonomi, namun seolah diselaraskan hanya kepada pasar sasaran tertentu pula. Hal ini dimungkinkan berkat kemajuan teknologi yang telah mampu memfasilitasi segmen pasar secara lebih tajam. Selain pasar, media juga terfragmentasi, sehingga banyak para pemasar yang sedianya hanya melakukan kegiatan yang bersifat luas dan massal (broadcasting), sekarang juga melakukan kegiatan yang khusus dan terarah (narrowcasting)

Konflik pesan dari berbagai sumber atau kegiatan promosi yang sporadis, menyebabkan terbentuknya kesimpangsiuran pesan. Sehingga berpotensi

menyebabkan kebingungan dinatara khalayak sasaran . Hal ini bahkan dapat menurunkan citra perusahaan. Konflik pesan ini lazimnya terjadi terutama sekali antara kegiatan promosi penjualan dengan kehumasan yang dilakukan sendiri-sendiri oleh masing-masing perusahaan.

Pada akhirnya komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar membuat pasar sasaran membeli atau menggunakan produk, jasa atau gagasan yang dikomunikasikan. Lebih dari itu, Komunikasi pemasaran yang terintegrasi harus mampu membangun hubungan antara pemasar dengan khalayaknya, atau antara merek dengan konsumennya. Jika hubungan mereka yang tercipta cukup kuat, akan memberi imbas positif berupa pengakuan akan nilai merek tersebut, maupun dalam bentuk kinerja penjualan dan laba.

Media tidak hanya berfungsi untuk mrngirimkan pesan-pesan merek kepada konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada pemasar. Proses kesetaraan hubungan dalam berdialog, pemasar dan konsumen yang saling berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Bennie Michael, *Merancang Kegiatan Periklanan, Rahasia Sukses Promosi Penjualan*, Elex Media Komputindo, Jakarta. 1987.

Batty Subakti, *Materi Seminar 360 Marketing Communication* , di Pelatikan PT Norojono Tobacco Internasional bekerja sama dengan STIKOM ITKP ,Jakarta.

Shimp ,A, Terence . *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga Jakarta. 2003.

Duncan, Tom 2005. Advertising and IMC, New York : McGraw-Hill