



LITERASI MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MELAKSANAKAN ETIKA DAN STANDAR PERIKLANAN

M. Iwu Iyansyah, Shintia Sari, Syahrial Shaddiq, H.M. Zainul

Univeritas Islam Kalimantan Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Email: iwuiyansyah89@gmail.com, shintiasari08@gmail.com, syahrialcyber@gmail.com, xainul38yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Diterima
12 Agustus 2021

ABSTRAK

Kata kunci:

*literasi media komunikasi;
manajemen pemasaran;
etika periklanan.*

Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar no. 4 di dunia memiliki jumlah penduduk 271.349.889 Juta jiwa pada tahun 2020, menjadikan negara ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa untuk penyiaran iklannya. Di sisi lain persaingan produksi semakin berkompetesi dalam pemasaran dicanangkan perusahaan, dengan berbagai langkah strategis yang mereka kemas dalam manajemen komunikasi pemasaran. Disisi lain memang pada persaingan pemasaran tersebut acapkali menanggalkan etika dan standar periklanan. Hal ini sangat berpengaruh pada daya jual produksi yang dikemasnya hingga pada akhirnya menimbulkan persingan tidak sehat dan komsumen sebagai fokus pemasaran produksipun dikerjaai oleh manipulasi pemasarannya yang dikembangan. Metodologi penelitian yang digunakan merupakan penelitian kepustakaan dengan sifatnya deskriptif kualitatif untuk memberikan situasi manajemen komunikasi pemasaran dalam melaksanakan etika dan standar periklanan. Sedangkan Tujuan penelitian tersebut adalah membangun Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan brand telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi yang merupakan penjelasan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Hasil penelitian itu diharapkan dapat memberikan kontribusi

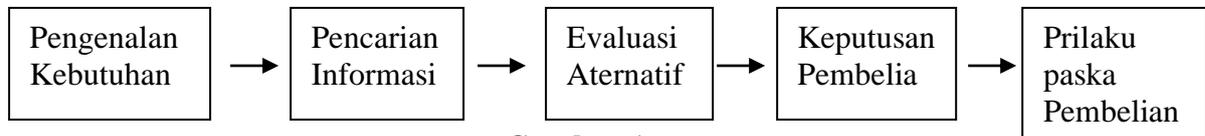
bagi suatu perusahaan dalam mengemas produksinya dengan tetap mengedepankan etika dan standar periklanan yang berlaku.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar no. 4 (empat) di dunia dengan total penduduk 271.349.889 Juta jiwa pada tahun 2020 menjadikan negara ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata. Zaman modern seperti sekarang ini, sarana komunikasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Sampai saat ini, periklanan pemasaran masih merupakan topik yang banyak diteliti mahasiswa ekonomi manajemen, namun pokok masalah yang diangkat tidak banyak bervariasi, dengan mencoba menengahkan problema-problema yang pemecahannya memerlukan penelitian dan sekaligus mengidentifikasi variabel-variabel yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian tersebut.

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, periklanan merupakan variabel bauran promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan hasil optimal, manajemen dituntut mengelola kegiatan periklanan dengan baik pula. Mengikuti acuan yang diberikan (Kotler, 1991), dapatlah disebutkan beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan oleh manajemen agar mendapatkan hasil periklanan yang optimal, yaitu : (1) Menentukan tujuan periklanan. (2) Menetapkan anggaran. (3) Menentukan desain pesan. (4) Memilih media yang akan dipergunakan. (5) Melakukan pengukuran hasil periklanan. (Amstrong & Kotler, 2008) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. (Walker, O.C, Jr., 2012) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. (Tjiptono, 2008) Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan brand telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. (Kotler, 2005), mengungkapkan keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain: (1) Benefit Association, Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. (2) Frekuensi pembelian, Ketika

konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya. (P. Kotler dan Keller, 2006) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:



Gambar 1.
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2006: 35)

Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan merupakan penelitian kepustakaan dengan sifatnya deskriptif kualitatif diantaranya dengan mengumpulkan sumber-sumber data berupa jurnal, artikel online, dan buku-buku dan dengan fokus penelitian pada Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan.

Hasil dan Pembahasan

Setelah masyarakat menciptakan mata uang sebagai alat tukar, kegiatan pemasaran menjadi bersifat kompleks. Bila pada masa sistem barter syarat utamanya hanya ada dua, yakni tersedianya barang kebutuhan dan konsensus antar-pemilik barang. Kini masalah pemasaran sudah tidak sederhana lagi. Barang-barang telah dikonversi ke dalam harga tertentu, kemudian penjual dan pembeli saling menginterpretasikannya. Si penjual akan selalu berpikir, sampai pada ambang batas terendah berapa suatu barang atau jasa dilepas kepada pembeli sampai diperkirakan masih mendapatkan keuntungan (*profit*), sementara bagi pembeli berpikir sampai pada derajat harga berapa ia memutuskan membelinya sepanjang barang tersebut dinilai wajar. Kewajaran bisa diukur melalui perbandingan dengan harga pada produk sejenis. Karena itu, baik pembeli maupun penjual selalu berorientasi pada “harga pasar”. Kecuali dalam keadaan yang tidak normal, misalnya terjadi kelangkaan barang, maka penjual bisa “bertahan” sampai menemukan harga yang mendatangkan untung sebanyak-banyaknya. Dan, karena kebutuhannya sangat mendesak, bisa jadi pembeli juga akan membeli seberapa pun harga penawaran. Pemasaran modern berkembang tidak melulu jual beli secara tunai, sebab telah muncul alat pembayaran yang lain, seperti saham, surat berharga, dan lainnya. Tata cara pemasaran seperti di atas itu telah menemukan sistemnya tersendiri, yang mau tidak mau harus dikuasai melalui proses belajar. Karena itulah, *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Terdapat tahapan tahapan dalam proses tersebut, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang memuaskan para individu maupun lembaganya. Dalam definisi di atas tampak hal yang ditonjolkan atau sesuatu yang dianggap penting yakni kata memuaskan. Seorang pemasar yang hanya mengejar target penjualan tanpa mengindahkan faktor kepuasan pada pelanggan cenderung mengubur masa depan pemasarannya. Sebab, konsumen yang tidak puas pada barang yang dibelinya akan mengalami trauma untuk tidak melanjutkan interaksi jual

dengannya. Penjual yang hanya berorientasi jangka pendek acap kali tergoda untuk melakukan tindakan yang tidak etis. Seorang ibu membeli jeruk manis pada seorang pedagang yang mangkal di perempatan jalan dekat pintu palang kereta api. Melihat kulitnya yang ranum, si ibu tertarik membelinya. Ia mencoba menawar dengan separuh harga. Si penjual agak jengkel dengan si ibu yang menawar seenak-enak perut. Lalu dengan menyembunyikan kejengkelannya itu, si pedagang pun menerima harga itu. Si ibu sangat senang berhasil “meng-KO” si pedagang. Dalam pikirannya bisa diceritakan di WA dan medsosnya nanti setelah sampai di rumah. Si ibu pun memilih dengan teliti satu demi satu. Dengan kecepatan yang luar biasa, jeruk yang sudah dipilih ibu tersebut diganti dengan jeruk lain yang tentu saja kualitasnya di bawah standar. Si ibu pun membawa pulang dengan rasa bangga telah berhasil menawar jeruk hingga 50 persen lebih. Betapa terkejutnya si ibu, sesampainya di rumah ternyata jeruk pilihannya itu telah berganti dengan jeruk yang kecil-kecil, sebagian sudah layu, dan ada pula yang busuk. Si ibu pun balik ke tempat si pedagang jeruk dengan maksud akan memakimaknya, namun si pedagang tidak ada lagi di tempat. Si ibu sangat kecewa dan memasang status di akun media sosialnya. Itulah contoh, pemasaran yang hanya berorientasi jangka pendek. Penjual tidak memperhitungkan kesinambungan pembeli. Penjual hanya berorientasi pada terjualnya barang, belum berorientasi pembeli sebagai pelanggan (client).

Menurut (Rhenald Kasali, 1992) tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Apakah yang membuat konsumen merasa puas? Kasali menegaskan tidaklah mudah memberi jawaban ini. Sebagian konsumen merasa puas bila telah mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan/diinginkan. Sebagian lagi bila mendapatkan barang yang harganya relatif murah. Sebagian lain merasa puas, karena orang lain tidak mampu memilikinya. Jadi, menurut Kasali, konsumen itu sangat kompleks. Konsep pemasaran dari awal hingga kini sesungguhnya tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (stressing) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Pemasaran selalu mengedepankan keberadaan konsumen. Konsumen adalah raja. Begawan pemasaran dunia (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016) mendefinisikan pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Nilai (*values*) merupakan konsep tentang sesuatu yang dianggap penting. Karena dianggap penting, maka keberadaannya harus dihormati, dijunjung tinggi, dan diprioritaskan. Menurut Kotler hal yang paling sulit dirumuskan dan diimplementasikan adalah bagaimana merumuskan nilai perusahaan yang paralel dengan nilai yang dimiliki konsumen. Itulah tantangan dari aspek manajemen pemasaran. Kompleksitas pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumennya, melainkan juga pada perilaku konsumennya. Ketika kompetisi produk memenuhi pasar, setiap pemasar berusaha untuk mengikat emosi pembeli agar menjadi pembeli yang fanatik. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan edukasi terhadap konsumennya. Melalui kegiatan promosi, iklan, dan penguatan merek (*active branding*), konsumen diarahkan agar menjadikan produknya menjadi pilihan (*preferensi*). Kuatnya citra produk tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian, sebab sekarang perilaku konsumen telah berubah perangnya, dari mengikuti brand ke mengikuti “tempat”. Loyalitas konsumen bergeser dari orientasi merek ke orientasi tempat (*store loyalty*). Bagi sebagian kalangan, belanja merupakan kegiatan yang menyatu dengan hiburan (*entertainment*), refreshing, dan kegiatan bersama keluarga. Tujuan utama mereka adalah tempat belanja (supermarket, mall atau

plaza), sedangkan barang-barang yang dibeli mengikuti apa yang ada di sana. Kadang tidak peduli lagi apa pun merknya. Inilah kompleksitas dari konsumen yang dimaksud.

Kompleksitas juga muncul karena adanya perubahan cara distribusi barangnya. Cara-cara pemasaran telah mengikuti sistem yang dikendalikan secara digital atau siber, yang dikenal dengan istilah e-commerce. Dengan teknologi digital tersebut, cara pemasaran terbelah menjadi dua, yakni: pemasaran tradisional atau pemasaran offline. Dan satunya pemasaran digital marketing atau pasar online. Pada beberapa kasus polarisasi ini telah menimbulkan kegaduhan. Misalnya konflik antara taxi off-line dengan taksi online. Konflik melibatkan pemain lama dan baru serta pemangku kebijakan di bidang transportasi. Sempat pula menimbulkan aksi unjuk rasa dari kalangan pemain lama karena merasa diperlakukan tidak adil dan pangsa pasarnya diambil pemain baru. Di masa depan pemasaran online akan menimbulkan persoalan baru. Toko buku perlahan ditinggal pelanggannya, karena pemburu buku beralih ke pembelian online yang memiliki kemudahan dalam pembayaran maupun pencarian. Melalui teknologi siber ini, konsumen kembali diperlakukan seperti raja. Cukup meng-order dan barang akan datang sendiri ke alamat. Kompleksitas yang lain berubahnya proses pemasaran yang disebabkan intervensi teknologi informasi dan komunikasi, yang di satu sisi menuntut kecepatan, keinovasian, sharing, dan perluasan jejaring pemasaran, namun di sisi yang lain mengakibatkan gangguan pada berbagai kegiatan pemasaran. Bagi mereka yang tidak beradaptasi dengan perubahan zaman, maka akan tersisih dalam proses perubahan. Rhenald Kasali memopulerkan situasi tersebut dalam buku-bukunya yang bertajuk *disruption*. Bahkan Rhenald Kasali membangun komunitas dengan tajuk *marketing in the era of disruption*. Nilai yang diusung adalah sudah saatnya berubah bila ingin survive. (<http://www.rumahperubahan.co.id/blog/2017/07/31/marketing-in-the-era-of-disruption-1/>). Kasali menegaskan ada lima hal penting dalam era *disruption* itu, yakni: Pertama, *disruption* berakibat penghematan banyak biaya melalui proses bisnis yang menjadi lebih simpel. Kedua, ia membuat kualitas apa pun yang dihasilkannya lebih baik ketimbang yang sebelumnya. Kalau lebih buruk, jelas itu bukan *disruption*. Lagi pula siapa yang mau memakai produk/jasa yang kualitasnya lebih buruk? Ketiga, *disruption* berpotensi menciptakan pasar baru, atau membuat mereka yang selama ini tereksklusi menjadi terinklusi. Membuat pasar yang selama ini tertutup menjadi terbuka. Keempat, produk/jasa hasil *disruption* ini harus lebih mudah diakses atau dijangkau oleh para penggunanya. Seperti juga layanan ojek atau taksi online, atau layanan perbankan dan termasuk *financial technology*, semua kini tersedia di dalam genggamannya, dalam *smartphone* kita. Kelima, *disruption* membuat segala sesuatu kini menjadi serba smart. Lebih pintar, lebih menghemat waktu, dan lebih akurat. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Meluruskan Pemahaman soal “Disruption””, <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption>.

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil. Bila pemasar

gagal menyampaikan hal-hal tersebut di atas, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (noise) dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. (Mulyana, 2002) menyebut bila persepsi sudah gagal di awal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran acap kali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya. Sebagai contoh, seorang pemasar menggunakan istilah yang berasal dari bahasa asing dengan tujuan supaya kelihatan “keren”. Calon konsumen bukannya terpengaruh, alih-alih justru timbul dugaan si pemasar tidak jujur. Kata-kata asing menurut persepsi mereka (saat itu) cenderung berkonotasi buruk karena sering digunakan orang kota untuk membohongi rakyat dan negara. Calon konsumen ini baru saja melihat di televisi, seorang koruptor menggunakan kata-kata asing untuk membela diri. Lantas muncul dugaan, kalau begitu orang yang senang menggunakan istilah asing cenderung pembohong. Itulah contohnya betapa pentingnya komunikasi dalam pemasaran. Para ahli kemudian berikhtiar mengawinkan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dan jadilah istilah baru komunikasi pemasaran. (Waite, n.d.) mendefinisikan komunikasi pemasaran, sebagai berikut: *Marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages.* (Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka). Ikhtiar para ahli mengawinkan komunikasi dengan pemasaran tersebut disebabkan karena memang dalam realitas empirisnya hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Betapa pun mungkin pemasaran telah dirancang dengan teknologi modern sehingga komunikasi bersifat impersonal. Komunikasi tidak menghadirkan orang dengan orang, melainkan orang dengan mesin. Namun toh aspek komunikasi tetap saja harus ada supaya simbol-simbol yang dirancang dalam mesin komputer tersebut dapat dipahami oleh pemakainya. Kadang untuk membiasakan bertransaksi dengan menggunakan alat bantu teknologi membutuhkan edukasi, pembiasaan dalam waktu cukup lama. Inti edukasi konsumen tak lain komunikasi.

Ketika menulis buku *Marketing for Banker* (1980), Leonard L. Berry dan James H. Fennely tidak bisa mengelak untuk tidak mengkaji dimensi komunikasinya. Dengan rela hati mereka berdua mengadopsi konsep konsep komunikasi untuk menerangkan gejala perbankan, seperti proses komunikasi dari Harold D Lasswell dan Wilbur Schramm. Lasswell dikenal karena bukunya yang berjudul *Power and Personality* (1948), sedangkan Schramm populer karena menyunting buku *The Process and Effect of Mass Communication* (1954). Hal itu menunjukkan bahwa dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya kepada masyarakat luas. Pada level empiris, kegiatan bisnis dan komunikasi acap kali berjalan beriringan, terintegrasi. Tidak bisa dipisahkan (Sholihah et al., 2016). Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (product, price, place, and promotion), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. Bahkan ketika menguraikan konsep “marketing mix”, (Bensley & Brookins-Fisher, 2003) sampai pada

kesimpulan bahwa kombinasi berdasarkan 4P tersebut didasarkan pada informasi mengenai keinginan dan kebutuhan segmen pasar target, untuk menawarkan kepada mereka pertukaran dengan apa yang saat ini mereka perbuat atau yang mereka yakini. Jelaslah, bahwa inti untuk mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak ada lain kecuali dengan komunikasi. Karena itu, menurut (Yulianita, 2004) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk brand image. Dari pandangan Yulianita di atas menunjukkan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (image). Citra produk itulah yang dalam era modern ini lebih menentukan pembelian ketimbang produknya itu sendiri. Di sinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian. Di era modern model pembelian telah bergeser dari dorongan kebutuhan (*needs*) menjadi dorongan keinginan (*wants*). Orang sering kali mengonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena keinginan tertentu, misalnya ingin dipandang modis, mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya yang cenderung diproduksi oleh pikiran. (Callen, 2009) menyatakan: Brand the sum total of all the customer impressions of your product or service. Brand consist of conscious and subconscious perceptions and it exists only in your customers' minds but it drives their behaviour in a very real way. Maksudnya kurang lebih: citra merek merupakan jumlah total dari semua tayangan pelanggan produk atau layanan Anda. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya ada di benak pelanggan Anda tetapi hal itulah yang mendorong perilaku mereka dengan cara yang sangat nyata. Itulah yang diingatkan Yulianita (2001: 1-2), bahwa pada era sekarang, fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tetapi juga harus menyentuh pada aspek psikologis dari sisi si pembeli barang atau pengguna jasa. Sebagaimana dikatakan Francis C. Rooney dalam (Kotler, 1991), orang membeli sepatu tidak lagi untuk menjaga agar kaki tetap hangat dan kering. Orang membeli sepatu karena sepatu itu membuatnya merasa jantan, feminim, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya. Membeli sepatu telah menjadi suatu pengalaman emosional. Sekarang ini, bisnis adalah menjual kesenangan ketimbang sekadar sepatu. Membeli produk pada akhirnya adalah buah dari edukasi terhadap khalayak. Membeli sepatu sama dengan membeli atribut sosial. Menurut beberapa pakar, atribut sosial ini ternyata juga membutuhkan pemasaran atau lebih tepatnya komunikasi pemasaran. (Pudjiastuti, 2016) menyatakan bahwa dalam pemasaran sosial, Kotler menambahkan 3P, yaitu: personel, presentation, dan proses. Personel adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran sosial. Presentation adalah bagaimana program pemasaran sosial tersebut dipresentasikan kepada khalayak sasaran, dan proses adalah petunjuk yang dijadikan pemandu masyarakat dalam mengakses produk sosial.

Menurut seorang ahli periklanan asal Amerika, (Schumacher, 2015) istilah advertising berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan pada pihak lain (Ulumuddin, 2016). Selanjutnya, Widyatama menambahkan bahwa istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda.

Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris disebut dengan advertising. Sementara di Perancis disebut dengan reclamare yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Belanda menyebutnya dengan istilah advertentie. Bangsa bangsa Latin menyebutnya dengan istilah adverteere yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan I'lan. Lantas bagaimana sejarahnya, advertising berubah menjadi Iklan atau periklanan? Kok jauh sekali. Menurut Widyatama, tampaknya istilah dari Arab (yaitu I'lan) itulah yang diadopsi oleh bangsa Indonesia. Merujuk pendapat (Bejo Siswanto Sastrohadwiryo, 2005) menyatakan istilah iklan digunakan pertama kali oleh Soedardjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah adverteentie dari bahasa Belanda dan advertising dari bahasa Inggris agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia. Soedardjo Tjokrosisworo Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi ... 136 sendiri adalah seorang tokoh pers nasional. Menurut (Rhenald Kasali, 1992) praktik iklan dalam rangka memperlancar jual beli sebetulnya telah ada jauh sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, yakni dikenal dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat. Kala itu mayoritas masyarakat belum mengenal huruf, sehingga pesan berantai disampaikan secara verbal. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai tersebut sebagai word of mouth. Karena disampaikan secara verbal, maka daya jangkauannya sempit. Namun demikian, untuk ukuran saat itu sudah dianggap efektif. Demikianlah seterusnya, eskalasi iklan dan cara beriklan mengikuti perkembangan teknik-teknik pemasaran yang diilhami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Cara beriklan yang mengandalkan media inilah yang kemudian melahirkan pengertian periklanan yang lebih relevan. (Belch & A. Belch, 2013) mendefinisikan iklan (*advertising*) sebagai: “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). (Cyta, 2019) menjelaskan bahwa dari definisi di atas menunjukkan fakta bahwa “ruang” atau “waktu” bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sehingga sifatnya tidak satu persatu pesan dikirimkan kepada individu atau bersifat personal. Bahkan sampainya pesan iklan kepada khalayak yang masif itulah yang menentukan harga “ruang” dan “waktu” pada media massa. Semakin banyak pembaca atau penonton pada acara media tertentu, maka harga jual iklan per menit atau spot juga semakin mahal. Hal itu dengan asumsinya bila harga iklan sama dengan biaya atas jasa media melansir suatu pesan kepada khalayak, maka harganya per individu dikalikan dengan banyaknya jumlah khalayak. Meskipun harganya mahal, namun perusahaan lebih senang membeli ruang dan waktu media tersebut karena ada jaminan pesan akan sampai pada khalayak. Untuk apa memasang iklan di media yang tidak dibaca dan tidak ditonton meskipun dengan harga murah atau gratis, sebab hal itu hanya membuang waktu saja alias tidak ada gunanya. Dewasa ini sudah ditemukan teknologi aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk melacak seberapa banyak sebuah acara tertentu di televisi mendapat perhatian khalayak. Bahkan perpindahan dari kanal yang satu ke yang lain dalam waktu yang hampir bersamaan sudah dapat dideteksi. Demikian juga dengan media online, kini sudah memiliki software yang dapat digunakan untuk mendeteksi berapa banyak pengunjung website-nya setiap harinya. Dengan demikian, industri dimudahkan dalam mengambil

keputusan memilih media yang efektif untuk beriklan. Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan, dan tujuannya untuk membangun citra positif produk beserta kelebagaannya (korporasi), namun sering kali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix) iklan menjadi salah satu bagian strategi bersama yang disinergikan dengan elemen produk, price (harga), dan place (tempat). Adapun dalam strategi bauran promosi (promotion mix), iklan disandingkan dengan personal selling, sales promotion, dan publicity (Rhenald Kasali, 1992).

Daya tarik emosional pada iklan berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Morisson menyatakan bahwa adakalanya perilaku konsumen dilandasi motif emosional terhadap merek dan itu dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki tentang merek. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan atau suasana hati dapat timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan suatu iklan dan itu dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk.

Dalam pada itu Ada beberapa metode yang biasanya dipergunakan untuk menentukan besarnya anggaran periklanan, diantaranya adalah (Cravens et al., 1987): (1) Tahan menentukan tujuan periklanan. Dengan cara ini, manajemen menetapkan tujuan atau sasaran, menetapkan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, baru kemudian menetapkan besarnya anggaran. Untuk menetapkan tujuan periklanan diperlukan informasi di atas. (2) Berdasarkan prosentase dari 72 penjualan yang dianggarkan." Anggaran diperhitungkan sekian persen dari penjualan yang dianggarkan. Besarnya prosentase ditetapkan berdasarkan pada pengalaman tahun lalu, yang informasinya dapat diperoleh dari data internal. (3) Berdasarkan pada pesaing. Anggaran ditetapkan berdasarkan pada banyak sedikitnya pengeluaran pesaing untuk kegiatan promosi periklanan. Informasi yang diperlukan untuk kepentingan ini biasanya agak sulit diperoleh, kecuali melalui sistem intelijen pemasaran. (4) Berdasarkan model matematika. Dengan menggunakan model regresi yang dihasilkan dari analisis data historis, anggaran ditetapkan berdasar beberapa variabel prediktor, diantaranya adalah jumlah konsumen atau pemakai, volume penjualan dan pembiasaan sikap konsumen.

Kemudian Setelah menentukan tanggapan apa yang diinginkan dari khalayak, maka komunikator harus merancang pesan yang efektif, untuk mendapatkan perhatian, membangkitkan keinginan atau menghasilkan tindakan. Untuk itu harus ditentukan apaisi pesan, urutan/logika atau stmktur pesan, fonnai pesan, dan siapa yang mcnyampaikannya. Desain pesan ini tidak perlu diukur efeklifitasnya, baik pada pre maupun post advertising. Untuk tujuan ini biasanya manajemen memerlukan infonnasi mengenai gambaran cirta objek dimata khalayak. Dari sini dapat diketahui apakah mereka berada pada tahap mengetahui, tertarik, atau sudah berada pada tahap kecondongan membeli. seterusnya manajemen dihadapkan pada alternatif pilihan media komunikasi yang akan digunakan. Apakah ia memilih komunikasi personal (tatap muka) ataukah komunikasi non personal (media cetak, elektronik dan sebagainya). Biasanya manajemen akan memerlukan inforraasi untuk mengukur efektifitas masing-masing media, guna menentukan alternatif pilihan.

Kemudian daripada itu Tujuan komunikasi dapat dinyatakan antara lain dengan pernyataan: meningkatkan pemahaman atau kesadaran, mengubah sikap atau mengubah kecondongan untuk membeli atau kombinasi dari ketiganya. Guna menetapkan tujuan

komunikasi tersebut diperlukan penelitian dalam rangka mendapatkan ' informasi-informasi mengenai derajat kesadaran khalayak, sikap, pilihan dan karakteristik lainnya yang dimiliki khalayak saat ini. Model yang 73 sering dipergunakan untuk keperluan ini diantaranya adalah Hierarchy of Effect model dan AIDA model Model tersebut biasa digunakan untuk mengetahui sejauh mana khalayak memiliki kesiapan membeli. Untuk ini dilakukan dengan jalan mengukur: aspek kognitif (derajat kesadaran), aspek afektif (sikap) dan perilaku (kecondongan melakukan pembelian), sehingga dapat ditentukan tujuan komunikasi. Pengukurannya dapat dilakukan dengan membuat skala kesadaran, sikap dan perilaku sebagai berikut (Kotler, 1991) :

Derajat awareness; -(belummengenal—>sangatkenal)"

Derajat sikap: - (taksuka > sangatsuka)

Derajat kecondongan/perilaku membeli: -(jarangmembeli -> selalumembeli).

Dengan pengukuran tersebut maka dapatdiketahui nilai skor derajat kesadaran, sikap dan kecondongan membeli yang dimiliki khalayak, sehingga dapat diidentifikasi kelompok sasaran serta tujuan periklanan misalnya: (a) Banyak yang kenal tetapi mereka tidak menyukai produk tersebut; maka tujuan periklanan dapat dirumuskan dengan: meningkatkan sikap dari tidak suka menjadi sangat suka. (b) Banyak yang kenal dan mereka sangat menyukai tetapi belum banyak yang membeli; maka tujuan periklanan dapat dirumuskan: 74 meningkatkan derajat kecondongan untuk membeli. (c) Sedikit yang kenal dan mereka tidak suka, maka tujuan periklanan dapat sekaligus meningkatkan derajat kesadaran, sikap dan sekaligus kecondongan perilaku. Pengukuran ini dapat dilaksanakan baik pada pre maupun post advertising, sehingga dapat dibandingkannilai skor pre advertising dengan post advertising. Apabila ingin mengkaitkannya dengan segmentasi pasar, maka pengukuran dapat puladilakukan dengan membandingkan dua segmen pasar atau lebih. Daripadanya akan dapat diukur adanya perbedaan derajat (skor) kesadaran, sikap dan perilaku antara segmen satu dengan yang lain. Sebagai contoh, manajer pemasaran dapat melakukan pengukuran, apakah ada perbedaan derajat (skor) sikap antara segmen pasar remaja pria dan wanita setelah dilaksanakannya sebuah kegiatan periklanan di TV. Disamping itu, tujuan periklanan dapat pula ditetapkan berdasarkan pada pola hubungan antara tujuan periklanan dengan penjualan, dimana variabel X adalah tujuan periklanan yang dinyatakan dalam derajat perubahan kesadaran, sikap dan atau kecondongan membeli sedang variabel Y adalah jumlah perubahan penjualan. Dengan target kenaikan penjualan tertentu, kita dapat menentukan berapa besarnya kenaikan perubahan skor kesadaran, sikap dan kecondongan membeli yang harus dicapai agar target penjualan tersebut dapat direalisasi.

Disamping itu bahwa penelitian untuk dasar menetapkan anggaran. Dimana jika kemudian kita lihat berdasarkan metode yang dipergunakan untuk menentukan besarnya anggaran periklanan maka dapat dikemukakan beberapa kemungkinan penelitian yang diperlukan sebagai berikut; (1) Berdasar lujan dan tugas. Untuk ini manajemen menetapkan tujuan dan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, kemudian menetapkan besarnya anggaran. Penelitian akan diperlukan untuk mendaptkan informasi mengenai derajat kesadaran, sikap dankecondonganmembeli (pada pre advertising) saat ini sebagai dasar menetapkan tujuan periklanan, .Penelitian semacam ini dapat juga dilakukan pada post advertising. Besarnya angka anggaran akan didasarkan pada judgment dan pengalaman manajemen. (2)Berdasarkan prosentase dart penjualan yang dianggarkan. Anggaran diperhitungkan se kian prosen dari penjualan yang dianggarkan. Sedangkan besarnya angka prosentase ditetapkan. berdasarkanpada

pengalaman tahun-tahun lalu, yang informasinya dapat diperoleh dari penelitian data internal (Jain, 1985). (3) Berdasarkan model optimisasi Untuk keperluan ini perusahaan model regresi non-linear yang menggambarkan pola hubungan antara periklanan antara perilaku dengan penjualan. Curva biasanya tergambar dalam bentuk huruf S, karena adanya pengaruh kejenuhan (Kotler, 1991). Besarnya anggaran yang optimal akan terletak pada garis kurva yang memiliki slope besar (diantara titik A1 dan A2), sebagaimana ditunjukkan dalam gambar. Data yang dipergunakan dapat diperoleh dari (a) tes pasar atau (b) data penjualan dan periklanan tahun lalu.

A. Penempatan Iklan Dalam Perpaduan Pemasaran

Iklan merupakan salah satu tugas dari keseluruhan tugas pemasaran, yang harus difokuskan dan disintesakan kedalam sebuah pola aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah dibuat oleh manajemen. Periklanan dalam perpaduan demikian tidak perlu menjadi unsur yang paling utama, karena sebenarnya dalam berbagai pengoperasian bisnis iklan tidak lebih dari sesuatu yang mempunyai fungsi sekunder jika seluruh operasi pemasaran dilihat secara objektif. Tetapi dalam pemasaran langsung iklan merupakan keseluruhan penjualan. Produk produk yang dikemas yang ditawarkan kepada toko toko eceran secara meluas telah dijual oleh iklan. Sebaliknya peranan iklan menjadi jauh lebih kecil dalam penjualan perlengkapan industri berat. Menurut (Reichheld & Teal, 1996) iklan hanya merupakan bagian dari upaya pemasaran sebuah perusahaan. Perpaduan pemasaran meliputi: penjualan, humas, harga, pengepakan, penelitian, pemasaran, kerja promosi bersama para grosir dan pengecer, transportasi produk melalui jalur jalur distribusi, masalah masalah yang berkaitan dengan pembuatan budget pemasaran, dan banyak aktivitas lain yang berkaitan.

B. Enam Unsur Lingkungan

Dalam mengamati keseluruhan dari operasi pemasaran diperlukan untuk dapat merekayasa pemikiran, karena ada kemungkinan terjadi kesalahan dari orang yang ditugaskan pada bagian pemasaran yang berorientasi pada promosi yaitu hanya mengarahkan perhatian pada tahap promosi dari permasalahan pemasaran saja. Artinya perspektif yang berat sebelah ini tidak memberi peluang pengujian yang memadai. Lima teknik promosi yaitu: penjualan, periklanan, promosi penjualan, komoditas yang diperdagangkan serta humas yang berkaitan ditentukan oleh enam elemen lingkungan seperti: Kebijaksanaan perusahaan, Penawaran produk, Pasar (sebagai keseluruhan potensi), Area pasar (tempat dimana berdomisili konsumen potensial), dan Pertimbangan pertimbangan kompetitif pengaruh peraturan dari otoritas pemerintah (Reichert, 1976:36). upaya periklanan ditentukan oleh aturan aturan mendasar perusahaan. sebagai contoh, periklanan perusahaan tidak akan menekankan pertimbangan ekonomi jika kebijakan dasar yang "didikte" dimaksudkan untuk pencarian/pengejaran image kualitas (Kotler, 1997:48). Kebijaksanaan bisnis yang mendasar memberikan keseragaman dan arah pada sifat bisnis. staff periklanan harus benar benar berpegang pada konsep kebijakan perusahaan, yang mengarahkan upayanya pada penyesuaian dengan falsafah operasi yang akan melaksanakan kebijakan. Komoditas dari barang atau jasa ataupun ide yang ditawarkan oleh suatu korporate akan membatasi periklanan dan akan menentukan pada formulasi dari iklanitu sendiri. ciri ciri penjualan khusus dan karakteristik dari suatu komoditas akan membentuk atau menentukan wujud periklanan yang dapat digunakan. Personel personel bagian periklanan harus dapat melakukan identifikasi yang efektif bagi calon pembeli potensial yang paling

mungkin menerima penawarannya. Agar ia mampu melaksanakan tugas ini maka ia harus mampu mengidentifikasi kelas-kelas konsumen potensial, langkah inilah yang menargetkan pasar yang merupakan kepentingan yang fundamental (Reichert, 1976: 37). Bagian periklanan melakukan pertimbangan yang dapat menentukan proses pembelian, mereka harus dapat menentukan mana media yang harus dipilih. Apakah perlu menggunakan majalah *Business Week* atau lebih efektif majalah *Mill & Factory* untuk menargetkan pasar tertentu. Atau papan iklan dipandang sebagai media yang lebih baik untuk mendapatkan perhatian konsumen sesuai dengan kebiasaan pada umumnya. Staff periklanan harus terbiasa dengan pola distribusi perusahaan dan dengan area dimana terdapat konsumen potensial bagi produk-produknya. Pesan periklanan jangan diletakkan pada tempat dimana pelanggan-pelanggan potensial tidak dapat dipastikan. Masyarakat konsumen merupakan masyarakat kompetitif, untuk itu dalam pemasangan iklan harus mempertimbangkan upaya kekuatan, arah dan situasi kompetisi ini. Beberapa pertanyaan yang harus dianalisa pemasang iklan adalah: Metode apa yang digunakan pesaing? Bagaimana kebijakan mereka? Apakah mereka mengeluarkan produk-produk baru? Media apa yang mereka gunakan? Seberapa intens? Kapan dan dimana? Pemasang iklan juga harus memperhatikan peraturan pemerintah yang menjadi persyaratan yang sudah pasti harus dipatuhi. Pemerintah Federal, Negara Bagian dan local biasanya melakukan penekanan-penekanan yang harus diakomodasi (Reichert, 1976:38). Sebagai contoh, pengaruh kuat dari Federal Trade Commission (FTC). Ia diberi wewenang untuk melawan penyimpangan / pelanggaran ketentuan-ketentuan Federal, seperti The Robinson Patman, Pure Food and Drug Act dan the Labeling Act, yang kesemuanya mempengaruhi metode-metode periklanan. FTC juga dapat mengambil langkah-langkah mencegah perusahaan yang dianggap terlibat dalam periklanan yang salah dan menyesatkan. Negara Bagian dan Pemerintah Lokal juga menaruh perhatian terhadap perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam periklanan yang tidak jujur

C. Elemen Elemen Lain Dalam Pengolahan Pemasaran

Sebagai tambahan dari enam elemen lingkungan, masih ada elemen-elemen lain dalam pengolahan pemasaran. Seluruh sistem pendistribusian yang dipakai oleh sebuah perusahaan merupakan bagian dari upaya pemasaran. Pengecer dan Grosir memperlihatkan bagian dari struktur penjualan suatu perusahaan. Metode-metode, prosedur-prosedur dan efisiensi para pelaksana ini harus dinilai atau dipertimbangkan sebelum sampai pada keputusan yang berkaitan dengan pengolahan pemasaran. Pengawasan produk dan pengamatan terhadap fungsi produk yang berjalan dengan baik merupakan hal yang berkaitan dengan para pelanggan potensial bertumbuh, begitu pula penjelasan kebijaksanaan pelayanan semakin hari akan menjadi tema periklanan (Kotler, 1997; 57). Membuat keputusan tentang macam produk yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan suatu unsur pokok dalam pengolahan pemasaran. Orang iklan sebagai anggota dari tim pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk menginformasikan pasar tentang produk tersebut. Namun tugasnya dilaksanakan mendekati ujung-akhir dari garis pemasaran tersebut (Reichert, 1976 :39). Pada ujung lainnya, sebelum produk direncanakan, orang-orang lain meneliti pasar untuk mempelajari produk macam apa yang akan dihasilkan. Sampai saat ini kewenangan tersebut merupakan kewenangan pabrik dan staff produksi. Penetapan harga merupakan unsur lain dalam pengolahan yang biasanya menjadi kewenangan staff produksi. Sekarang penetapan harga tidak lagi merupakan

persoalan pemasaran. Praktek penetapan harga sekarang berorientasi pada konsumen (customer oriented). Produk harus ditentukan harganya untuk dijual. Pengepakan kemasan produk merupakan unsur lain dalam pengolahan pemasaran. Dari sisi promosi dan kemasan fisik maka kemasan pada era sekarang makin menonjol karena karakteristik pemasaran barang-barang consumer yang bersifat *self-service*. Pada konteks ini konsumen bertindak sebagai "*salesman*", oleh karena itu pengembangan dibidang pengemasan dianggap penting dalam rangka pengolahan pemasaran. Beberapa referensi masalah pengepakan telah dibuat seiring dengan berkembangnya produk yang terus berubah dan maju. Seringkali modifikasi cara pengepakan akan memperlihatkan perbedaan diantara keberhasilan dan kegagalan dalam upaya-upaya periklanan. Sebagaimana dikatakan oleh seorang pengiklan: "Bila kita tidak bias memperbaiki produk maka kita perbaiki kemasannya". Pada saat ini masyarakat semakin kritis dimana bahaya yang disebabkan oleh polusi lingkungan mengakibatkan masalah kemasan menjadi makin penting daripada waktu-waktu sebelumnya. Kemasan yang menggunakan metode-metode untuk mengurangi polusi dari berbagai barang telah menjadi hal pokok (Reichert, 1976; 40a).

D. Sumber, Pengarahan Dan Tujuan Bisnis

Sangat diperlukan bagi para pembuat iklan untuk mengadakan refleksi terhadap refleksi terhadap beberapa konsep atas dasar tujuan-tujuan yang telah dilaksanakan secara berhasil. Sebagai contoh, pembuat iklan perlu menyadari seberapa jauh bisnisnya bersifat *service oriented*. Setiap pembeli membutuhkan pelayanan yang memuaskan, tanpa mempedulikan apa yang sedang dibelinya atau untuk maksud apa ia membeli. Para pembuat iklan harus menyadari kenyataan ini dan mengarahkan seluruh upaya secara memadai ini bukan tugas yang mudah, bisa saja mereka tidak menyadari kehilangan orientasi pada unsur pelayanan. Oleh karena itu, kepercayaan dasar pemasaran dan periklanan harus ditujukan pada pelanggan daripada perusahaan, pengaruh dari luar daripada pengaruh dari dalam, pertimbangan harga daripada biaya produksi, kebaikan bagi masyarakat daripada keuntungan para pemegang saham. Untuk itu dibutuhkan kebijakan untuk keluwesan.

E. Mekanisme Produksi Dari Orang-Orang Pemasaran

Disebutkan diatas aspek-aspek promosi dari pemasaran yaitu: Penjualan, Periklanan, Image, Sales Promotion, Barang dagangan dan Humas. Merupakan sarana penggerak bagi bagian pemasaran yang sekaligus ditunjang dengan teknik-teknik penelitian dan pengujian. Secara ideal para pemasar hendaknya bergerak setelah mengadakan suatu studi yang cermat terhadap kenyataan-kenyataan dan kondisi-kondisi sekitar yang berkaitan dengan masalah yang dihadapinya (Reichert, 1976 ;41). Diperlukan rekomendasi yang tepat dari para peneliti dari dalam maupun dari luar perusahaan tersebut yang tentunya telah mengadakan studi-studi secara sistematis tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Bagian promosi akan bertanggung jawab secara bersama-sama (seluruh personal) atas beban yang menjadi tugasnya, mereka merupakan para eksekutif pemasaran yang berusaha menyempumakan produksi untuk dipasarkan. Pada artikel ini perhatian difokuskan pada para personel tim promosi. Akan tetapi masih ada orang-orang lain dalam tim yang harus berperan untuk penjualan agar mampu bedalan secara memadai, atau demi terciptanya penggabungan promosi (Promotion mix). Sebagai contoh, bagian Humas merupakan bagian yang mampu memberikan kontribusi yang besar. Humas menanggapi urusan yang berkaitan dengan image perdagangan yang menguntungkan baik dengan dunia luar maupun perusahaan itu

sendiri. Humas bekerja untuk "menjual" produk perusahaan pada mereka yang mengadakan hubungan dengan perusahaan tersebut. Tetapi bidang promosi dimana perdagangan beroperasi berbeda dari urusan humas. Perdagangan barang merupakan teknik marketing yang dipakai untuk meningkatkan aspek aspek promosi dari barang dagangan yang dijual perusahaan. Bagian pemasaran diindikasikan sebagai orang orang yang dapat mendikte, memutuskan apa yang harus diproduksi berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang barang barang yang ingin dibeli konsumen. Oleh karena itu, manajer barang dagangan dibebani tanggung jawab untuk membuat produk produk dan penawaran yang memiliki karakteristik yang berkualitas meliputi design, bentuk, ukuran, wama, kemasan dan harga menjadi perhatian utama bagian pemasaran. Perusahaan yang menjual barang dalam skala besar mempunyai masalah bagaimana menjaga agar produk dapat bergerak melalui jalur jalur perdagangan menembus pasar. Hal ini merupakan tanggung jawab yang terus menerus dari bagian promosi penjualan yang memiliki bakat untuk menyusun rencana dan ide ide agar dapat menstimulasi perjalanan/ penyaluran produk melalui jalur grosir dan eceran.

F. Peranan Periklanan Dan Penjualan

Sejauh ini kita sudah melihat beberapa sarana orang orang *marketing* seperti: Penelitian (*research*), humas (*public relation*), baraaag barang dagangan (*merchandising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan ada dua hal lagi yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan (*sale*). Ada sedikit kekhawatiran yang muncul dimana penjual penjual eceran akhir akhir ini mengalami penurunan posisinya dalam dalam pengaruh dan kepentingannya, dan telah digantikan oleh pengaruh penjualan dengan pemanfaatan periklanan. Untuk produk produk seperti: makanan, kosmetik, rokok, dan obat obatan para konsumen sebelumnya lebih banyak mencari informasi dari para pengecer, akan tetapi periklanan telah mampu memenuhi keinginan ini dengan bantuan teknik pemasaran tanpa menjual. Ada perkembangan mencolok dalam pemanfaatan mesin mesin penjual otomatis dan penjualan dengan kartu kredit. Sebuah pertanyaan yang sering kali muncul adalah bagaimana kiat mencapai efektifitas pesan iklan yang kita sampaikan pada khalayak (R Kasali, 2018). Untuk menjawab perlu lebih dahulu didasari dua tujuan periklanan yaitu iklan sebagai upaya komunikasi dan menjual. Dalam kaitannya dengan komunikasi pesan iklan yang dikirim sebaiknya sederhana dan langsung mengundang keakraban, sehingga khalayak akan makin mudah mengingat pesan ataupun produk yang ditawarkan. Contoh untuk iklan mobil, kita tidak mungkin mengemukakan setiap keunggulan yang kompleks seperti menyebutkan keunggulan rem, bagasi, kemudi, transmisi, body dan sebagainya. Kita cukup menyebutkan misalnya "ekonomis", „aman“, "lincah", atau mungkin "canggih". Disini juga purlu diperhatikan mengenai penggunaan symbol symbol yang akrab dengan khalayak, dan sedapat mungkin menghindari benturan contoh benturan antara "lincah" dengan "kelegaan", sebab pesan iklan yang ideal akan membuat khalayak mengidentifikasikan produk itu sebagai suatu yang ditujukan kepada mereka. Sedang dalam tujuan menjual, pesan iklan perlu didahului oleh kesan menghibur terlebih dahulu, atau sebaliknya menjual kemudian baru menghibur. Diperlukan informasi tambahan mengenai harga produk, makin murah harga produk yang akan dijual maka makin mungkin pesan iklan disampaikan dengan lebih dulu menghibur. Dengan kata lain sebelum lebih dalam merumuskan manajemen periklanan terlebih dahulu price, product dan place sudah dibenahi. Jangan sampai produk yang diiklankan ternyata tidak terdistribusi dengan baik. Dalam kompleksitas seperti inilah dibutuhkan konsultan pemasaran dan pihak

biro iklan, dimana keduanya harus ada kesatuan pendapat untuk mendapatkan integrasi dan koordinasi pekerjaan yang optimal. Biasanya konsultan pemasaran lebih menajamkan pada aspek pemasaran, sedang biro iklan akan mengurus komunikasi promosinya, maka disinilah peran Account Service officer menjadi penghubung agar terdapat mutual confidence. Pada beberapa penjualan produk industri dibutuhkan salesman berpendidikan tinggi dan trampil. Ada cukup alasan untuk berkeyakinan bahwa sales representative (agen penjualan) dalam industrial marketing akan terus memiliki tingkat status dan kompensasi yang lebih tinggi dalam dunia bisnis di masa masa yang akan datang.

G. Menyatukan Gerak Alat, dan Sasaran

Menyatukan gerak alat dan sasaran merupakan susunan yang mengagumkan dari para teknisi pemasaran untuk menyalurkan barang atau jasa hasil produksi. Akan tetapi pada prosesnya mereka memerlukan perbaikan, baik arah, tujuan, bimbingan untuk mengatur mengoptimalkan kemampuan secara optimal. Selain dari itu mereka membutuhkan kerjasama profesional diantara mereka untuk menemukan sasaran (Kotler, 2005). Top management mengeluarkan kebijakan-kebijakan pengarahan yang bersifat umum dan berharap secondary management menjabarkannya. Secondary Management diharapkan dapat menyusun perencanaan, jenis kehampiran yang dibutuhkan, dan cara-cara pelaksanaan yang memiliki peluang paling baik. Ada kemungkinan besar terjadi penggantian secondary management bila lebih banyak kegagalan daripada keberhasilan. "Keberhasilan" yang bersifat kecil atau sedang sedang saja diukur dari sudut profit dan prestasi berkompetisi, sering berarti pada kegagalan manajemen. Know Show adalah alat-alat perdagangan dalam pemasaran, merupakan suatu latar belakang pendidikan yang dipenuhi dengan pengetahuan yang relevan dan ketrampilan-ketrampilan dari orang-orang marketing yang bersifat khusus. Tentu ini diperolehnya melalui belajar dan praktek. Orang pemasaran yang "lotow sirow" diarahkan pada keberhasilan di pasar, seorang bagian marketing yang berpengalaman tidak pernah memandang pasar sebagai suatu yang pasti. Pasar selalu berubah. Rencana dan presentasi periklanan yang dipandang baik untuk suatu pasar pada kurun tertentu mungkin tidak baik untuk sasaran pada kurun yang lain. Dalam waktu yang relative pendek aturan-aturan mendasar dapat berubah. Untuk mendapatkan keberhasilan seperti dimasa yang silam perlu ada formulasi untuk diimplementasikan pada waktu sekarang.

H. Struktur Organisasi Yang Digunakan Dalam Marketing

Produsen barang atau jasa sering menggunakan jasa biro periklanan untuk membantu memasarkan produknya. Seringkali biro periklanan merakutkan lebih dari sekedar masalah masalah periklanan. Beberapa biro periklanan besar bahkan masuk *Jurnal Pro Bisnis* Vol. 4 No. 1 Februari 2011 65 Periklanan dalam Perspektif Pemasaran keranah keseluruhan pelayanan pasara. Biro atau agen seperti ini menjadi cabang pemasaran perusahaan, menjalankan fungsi sebagai penyalur di lapangan, menangani masalah harga, kemasan dan desain produk, melakukan hubungan dengan pelaksana distribusi seperti grosir ataupun pengecer. Bahkan untuk riset dan humas ditangani oleh agen tersebut. Struktur pengoperasian dalam sebuah organisasi modern yang marketing oriented biasanya terdiri atas suatu teknik kekuatan pengoperasian yang lengkap yang bertanggung jawab pada pemimpin perusahaan atau wakil direktur yang bertanggung jawab pada bidang pemasaran. Sebaliknya beberapa biro iklan berpendapat bahwa biro iklan harus hanya menangani pembuatan iklan. Beberapa perusahaan menggunakan staff pemasaran untuk menjual produk

produk mereka, sedangkan yang lain membentuk suatu staff yang terpisah untuk memasarkan setiap produk atau kelompok produk produk. Sebagai contoh sebuah perusahaan yang menghasilkan cereal line, cake mix line dan coffe line, boleh jadi memanfaatkan organisasi atau jaringan pemasaran yang luas untuk menjual ketiga produk tersebut. Atau perusahaan tersebut mungkin memilih untuk melakukan operasi pemasarannya atas dasar " product mauger 6asrs ", dimana beberapa atau semua fungsi pemasaran dibuat terpisah dibawah pengawasan seorang manajer.

I. Konsep Umpan Balik

Setelah program pemasaran dilaksanakan apa saja yang dapat kita pelajari dari pengujian terhadap akibat di pasar? sudahkah promosi menyelesaikan apa yang ingin diselesaikan? Manakah akibat akibat sampingan yang menguntungkan dan merugikan? Bagian mana upaya pemasaran yang mencapai sasaran dan bagian mana yang tidak? Jika promosi pemasaran dapat dilaksanakan lagi, maka perubahan perubahan mana yang perlu dilakukan? Setiap orang yang berkontribusi pada upaya total marketing perlu melihat umpan balik dalam suatu upaya gabungan, demikian pula partisipasi yang dilakukan oleh para teknisi yang bersifat pribadi. Salah satu dari beberapa individu yang khawatir unruk melakukan pengujian informasi umpan balik adalah direktur penelitian. Dia dibekali dengan perencanaan manajemen dengan alat analisa mengenai dampak program tersebut di pasar, yang memungkinkan memberikan informasi untuk penyempurnaan program tersebut. Dilain pihak hendaknya seorang direktur bukan merupakan satu satunya analis, manajer manajer lain seperti *sales manager*, *advertising manager*, dan yang lainnya perlu mendapat informasi umpan balik, dan mengujinya berdasarkan informasi umpan balik tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh vice president dari sperry Rand International corp dalam pertemuan didepan *The Marketing Faecutive crub of New york*, yang menyatakan bahwa pemrosesan data mekanis mampu memberikan begitu banyak informasi dengan begitu cepat sehingga pimpinan lapangan dapat segera mengambil keputusan tanpa bantuan staff. Kecepatan dalam asimilasi dan pengamanan data bersama dengan cepatnya penyaluran informasi, pada suatu saat mungkin akan menghilangkan pemisahan fimgsi fimgsi orang lapangan dan staff dalam manajemen. Komunikasi informasi bisnis yang cepat akan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi pekerjaan pekerjaan teknis yang kurang penting dan meningkatkan fleksibilitas. Hal ini akan memberikan dorongan pengoperasian rapangan dengan peruang membuat modifikasi langsung dalam cara bekerja. Sering kali kita belum siap dan yakin untuk melaksanakan perubahan perubahan dalam promosi pemasaran tiba saat untuk bergerak. Karena kurangnya informasi kita tidak dapat mengetahui dampak umum sebagai akibat upaya promosi yang dilaksanakan dilapangan, olek karena itu kita tidak dapat mengambil keputusan untuk membuat modifikasi modifrkasi bahan dan prosedur yang sudah di rencanakan. Dengan pengguniun processing data elektronik yang meningkat, maka lebih memungkinkan bagi kita untuk memperbaiki promosi pada tahap tahap awal.

Kesimpulan

Periklanan tidak terlepas dari elemen elemen lingkungan seperti: kebijaksanaan perusahaan, penawaran, pasar sebagai keseluruhan potensi pertimbangan pertimbangan kompetitif, dan memperhatikan peraturan pemerintah sebagai peryasran dalam memasang iklan. Kepercayaan dasar pemasaran melalui periklanan harus lebih ditujukan pada pelanggan dari pada perusahaan, dan untuk mendorong perusahaan

keluwesan dan menyadari seberapa jauh bisnis tersebut berhasil dan bersifat pada orientasi pelayanan. Periklanan yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang dapat mempercantik pemandangan dan pengelihatan. Oleh karena itu, iklan harus memperhatikan keindahan, kesopanan, ketrtiban, keamanan, kesusilaan dan kesehatan. Periklanan tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu fujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra dan penampilan iklan sebaiknya anggun, basar dan moderen, dan penempatan space rlya di tempat tempat atau area yang strategis yang menimbulkan persepsi penyampaian informasi suatu perusahaan.

BIBLIOGRAFI

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bejo Siswanto Sastrohadiwiryo. (2005). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif Dan Operasional* (Edisi 2). Penerbit Bumi Aksara.
- Belch, G. E., & A. Belch, M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369–389.
- Bensley, R. J., & Brookins-Fisher, J. (2003). *Community health education methods: A practical guide*. Jones & Bartlett Learning.
- Callen, B. (2009). *Managers guide to marketing, advertising, and publicity*. McGraw Hill Professional.
- Cravens, T. E., Kozyra, J. U., Nagy, A. F., Gombosi, T. I., & Kurtz, M. (1987). Electron impact ionization in the vicinity of comets. *Journal of Geophysical Research: Space Physics*, 92(A7), 7341–7353.
- Cyta, S. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uhn Medan*.
- Jain, S. C. (1985). *Marketing Planning and Strategy*, South-Western Publishing Co, Cincinnati, OH (2nd Editio).
- Kasali, R. (2018). *Self Disruption*. Mizan.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th Editio). Prentice HallInternational.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyana, D. R. D. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Lkis Pelangi Aksara.
- P. Kotler dan Keller, K. . (2006). *Marketing Management, twelfth Ed*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications, Boston*.
- Schumacher, M. (2015). „Wir wollten als Deutsche nicht abseits stehen “–die Herausgeber der „Deutschen Blätter “in Santiago de Chile Udo Rukser (1892–1971) und Albert Theile (1904–1986). In *Gesichter der Demokratie* (pp. 89–108). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Sholihah, R. I., Trisasongko, B. H., Shiddiq, D., La Ode, S. I., Kusdaryanto, S., & Panuju, D. R. (2016). Identification of agricultural drought extent based on vegetation health indices of landsat data: case of Subang and Karawang, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 33, 14–20.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Ulumuddin, S. Y. (2016). *Analisis Perbandingan Kinerja Obligasi Syariah Negara Dengan Obligasi Konvensional Negara Pada Periode 2008-2016 (Survey Pada Sukuk Ritel Indonesia, Surat Berharga Syariah Negara, Surat Perbendaharaan Negara, Obligasi Ritel Indonesia, dan Obligasi Negara* . Universitas Widyatama.
- Waite, R. E. (n.d.). *Marketing Techniques 2*.
- Walker, O.C, Jr., et al. (2012). *Marketing Strategy: A Decision - Focused Approach* (2nd ed.). Hill Australia Pty Limited.
- Yulianita, N. (2004). Etika dan Estetika Promosi pada Aktivitas ‘PR’Perguruan Tinggi Swasta. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 20(2), 194–218.