

Komunikasi pemasaran :Konsep dan penerapannya pada Organisasi / Perusahaan (Dr. Hj. Tine Silvana R. Msi.)

1 Marketing / Pemasaran

1.1 Konsep Marketing (Marketing ke Pelanggan / kustomer)

Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. Hal ini sesuai dengan definisi yang ada pada marketing.

Definisi marketing dapat ditinjau dari definisi secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi marketing secara sosial peranannya adalah dapat menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi, sedang peranan marketing secara manajerial adalah seni menjual produk. Seperti definisi yang disampaikan oleh Kotler (2006:6) *"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging products and services of value with others"* . Sedang The American Marketing Association dalam Kotler (2006:6) menyatakan bahwa *"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stake stakeholder "*.

Sebuah Organisasi / Perusahaan sebagai salah satu bentuk Organisasi / Perusahaan besar yang bergerak di bidang Jasa atau Produk, dalam memberikan pelayanan kepada kustomer harus mengetahui dan memahami penggunaanya sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan, sehingga keberadaan Sebuah Organisasi / Perusahaan diakui dan dibutuhkan oleh penggunaanya pada saat sekarang dan pada saat yang akan datang.

Sebagai perusahaan atau Organisasi yang berorientasi *"sustainable profit"* atau keuntungan terus menerus/berkepanjangan, perlu mempunyai hubungan yang harmonis/mesra dengan para pelanggan / kustomernya. Karena dari merekalah profit/keuntungan dapat terjaga dan berkesinambungan untuk keberlangsungan hidup Organisasi / Perusahaan ini baik untuk saat sekarang maupun untuk berkembang ke masa depannya. Jadi faktor pelanggan / kustomer menjadi salah satu yang dominan di

dalam operasional Organisasi / Perusahaan ini, sehingga perlu mendapat perhatian utama dalam berbagai aktivitasnya. Ini sudah sesuai dengan apa yang ada di dalam visi dan misi dari Sebuah Organisasi / Perusahaan itu sendiri.

“Sebuah Organisasi / Perusahaan didirikan salah satu Visi dan Misi nya adalah mencari nilai tambah dari aktivitas yang dilaksanakannya. Bagi Perusahaan bahkan Profit/Keuntungan menjadi prioritas yang utama.”

Pemilihan konsep marketing sebagai dasar kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan / kustomer mengalami perkembangan seiring dengan perubahan beberapa faktor diantaranya visi, misi, nilai-nilai Organisasi / Perusahaan, lingkungan internal dan eksternal Organisasi / Perusahaan serta situasi kondisi pengguna Perkembangan konsep marketing menurut Tjiptono (2006:3) adalah :

1. **Konsep produksi**

Pemasar/marketer yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan **membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh**. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada **efisiensi biaya (produksi)** dan **ketersediaan produk (distribusi)** agar Organisasi / Perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. **Konsep produk**

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang **memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior**. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis Organisasi / Perusahaan dilakukan melalui **inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambungan**.

3. **Konsep penjualan**

Konsep ini merupakan konsep yang **berorientasi pada tingkat penjualan (internal)**, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus **dipengaruhi** (bila perlu, dibujuk) **agar penjualan dapat meningkat**. Sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana tujuan Organisasi / Perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan marketing adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara **intensif dan agresif** agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. **Konsep marketing**

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep marketing **berorientasi pada pelanggan / kustomer (lingkungan eksternal)**, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas marketing dalam rangka mewujudkan tujuan Organisasi / Perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan / kustomer melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan marketing yang mengintegrasikan kegiatankegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. **Konsep marketing sosial**

Pemasar/marketer yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas marketing adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Hoekstra, et al (1999) dalam Tjiptono (2006:5) mengajukan konsep marketing baru, yaitu konsep pelanggan / kustomer (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa Organisasi / Perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan / kustomer sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra Organisasi / Perusahaan dalam merancang, menawarkan, mendefinisikan, dan merealisasikan **nilai pelanggan / kustomer superior**. Caranya, kerja sama yang erat dengan mitra-mitra lain dalam sistem marketing (seperti pemasok dan perantara). Hal ini dilakukan dalam rangka mewujudkan **laba jangka panjang** melalui kepuasan pelanggan / kustomer, kepuasan mitra, dan kepuasan karyawan.

Perkembangan konsep marketing tersebut di atas menunjukkan bahwa pada masing-masing konsep mempunyai titik fokus, tujuan dan kegiatan konsep marketing berbeda dan apabila Sebuah Organisasi / Perusahaan menerapkan konsep marketing yang berorientasi pengguna dilahirkan kebutuhan yang sudah terpenuhi dan terpuaskan melalui inovasi produk yang dihasilkan akan dapat menciptakan dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara Sebuah Organisasi / Perusahaan dan penggunanya. Pelanggan / kustomer akan selalu kembali untuk

memanfaatkan, menggunakan fasilitas dan produk yang dihasilkan Sebuah Organisasi / Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari pemanfaatan produk yang dihasilkan. Konsep marketing yang membina hubungan dengan pengguna oleh Lupiyoadi (2006:20) disebut marketing relasional yaitu "Marketing relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam marketing jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian jasa. Marketing relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan / kustomer melalui peningkatan hubungan Organisasi / Perusahaan dengan pelanggan / kustomernya". Ini dapat dikatakan bahwa marketing relasional merupakan kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan / kustomer dan memungkinkan Organisasi / Perusahaan mempertahankan pelanggan / kustomer melalui loyalitas dan komitmen yang diberikan oleh pelanggan / kustomer karena terpenuhinya kebutuhan. Dan dalam konteks marketing jasa informasi, adalah terpenuhinya kebutuhan informasi yang diinginkan pengguna untuk kepentingan pengguna dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

1.2 Bauran Marketing Jasa

Bauran marketing pada awalnya hanya terdiri dari empat unsur (4 P), yaitu *product, price, promotion, dan place*, karena tuntutan dan perkembangan bisnis jasa maka penerapan 4P pada bidang jasa terlampau sempit, sehingga oleh pakar marketing mendefinisikan ulang bauran marketing untuk bidang jasa. Hasilnya ada tambahan unsur bauran marketing, yaitu *people, process, customer services, physical evidence* (Tjiptono, 2006:32). Setiap unsur bauran marketing saling terkait, namun demikian tingkat kepentingan unsur bauran marketing antar bidang saja bervariasi.

Lupiyoadi (2006:70) menyatakan bahwa Bauran marketing (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program marketing yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi marketing dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Unsur bauran marketing secara ringkas oleh Lupiyoadi dijelaskan sebagai berikut (2006:81) :

Tabel Bauran Marketing

UNSUR	FOKUS UTAMA
PRODUK	<p>Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "<i>the offer</i>".</p> <p>Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup <i>keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati</i>.</p> <p>Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. Dengan demikian, produk akan mampu bersaing.</p> <p>Fokus pada konsep <i>The Brand to Commodity Continue</i>.</p> <p>Arahkan agar produk muncul dengan merek yang berbeda sehingga memberikan kesan spesial. Lakukan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa, melalui matrik Ansoff</p>
HARGA	<p>Keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi marketing. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestise, pengembalian atas investasi (Return on Investment_ROI). Faktor-faktor seperti <i>positioning</i> jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang mempengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.</p>
TEMPAT	<p>Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (<i>delivery system</i>) kepada konsumen dari dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen.</p> <p>Pilih tempat yang strategies dengan sistem penjualan langsung, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu dan sifat barang yang tidak tahan lama.</p>
PROMOSI	<p>Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mengidentifikasi <i>audiens target</i> sesuai segmen pasar. • Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan. • Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (<i>apa yang harus disampaikan</i>), struktur pesan (<i>bagaimana menyampaikan pesan secara logis</i>), gaya pesan (<i>ciptakan bahasa yang kuat</i>), dan Sumber pesan (<i>siapa yang harus menyampaikannya</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal.
ORANG	<p>'Orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. 'Orang' dalam marketing jasa berkaitan erat dengan marketing internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu Organisasi / Perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada</p>
PROSES	<p>Proses dalam marketing jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman. • Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman. • Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas • Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.
LAYANAN KONSUMEN	<p>Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.</p> <p>Lakukan strategi layanan konsumen dengan mengenali tugas jasa, menentukan sasaran dari layanan konsumen, merumuskan strategi, dan menerapkan strategi layanan konsumen yang terpilih.</p>

Sedang Tjiptono (2006:32) menambah unsur bauran marketing mengenai *physical evidence*, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan / kustomer potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian

semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran marketing adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Unsur bauran marketing secara umum dapat diimplementasikan ke dalam kinerja operasional di Sebuah Organisasi / Perusahaan melalui adaptasi bidang pekerjaan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menambah kinerja Sebuah Organisasi / Perusahaan. Contoh dalam memberikan pelayanan on line dimana secara umum pengguna melakukan kegiatan secara mandiri, tidak saja menawarkan akses yang cepat, tetapi sarana prasarana seperti design ruang, hardware, dan kemudahan mempergunakan software on line juga menyatakan bauran Komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra Organisasi / Perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Marketing langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan / kustomer tertentu dan calon pelanggan / kustomer.

Definisi **Komunikasi Pemasaran / Marketing Communication** menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi / perusahaan dan *target audiens* elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing". Sedang menurut Swasta (1985:345) Komunikasi pemasaran adalah "Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang marketing serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik"

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan ***komunikasi interaktif*** yang berkesinambungan dengan para pelanggan / kustomer yang aktual dan potensial. Oleh karena itu perencanaan dalam pengembangan Komunikasi pemasaran harus terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan dalam kegiatan marketing dapat dilaksanakan lebih komprehensif dan tepat sasaran. Manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) meliputi (Tjiptono: 2006: 219) "Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran". Sesuai dengan definisi menurut American Association of Advertising Agencies (dikutip Belch & Belch, 2001) dalam Tjiptono (2006:219), Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah "Konsep perencanaan Komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation. Kemudian mengkombinasi disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum"

Dari gambaran uraian Komunikasi pemasaran diatas titik berat pelaksanaan komunikasi dengan kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan secara terintegrasi dengan memanfaatkan media komunikasi dalam rangka mencapai sasaran pelanggan / kustomer dengan hasil maksimal seperti menginformasikan, membujuk mengingatkan kembali pelanggan / kustomer, memperkuat sikap dan persepsi pelanggan / kustomer, dan berinteraksi dengan pelanggan / kustomer. Tujuan dari pelaksanaan Komunikasi pemasaran ini adalah untuk membantu dan menentukan bagaimana bauran promosi akan digunakan dalam proses marketing sehingga tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat memberikan arah. Seperti pengenalan produk baru, mengetahui informasi tentang produk, dapat membantu dalam mengevaluasi pilihan produk. Maka komunikator marketing harus mengetahui bagaimana mengalihkan sasaran pelanggan / kustomer ke perhatian yang lebih tinggi untuk tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan respon kognitif, afektif dan

konatif dari sasaran pelanggan / kustomer, dengan memuaskan informasi yang dapat mengubah sikap konsumen untuk bertindak.

1.4 Pentingnya Marketing Sebuah Organisasi / Perusahaan

Pelanggan / kustomer selain harus dipuaskan dan dilayani secara maksimal untuk meningkatkan citra Sebuah Organisasi / Perusahaan, juga pelanggan / kustomer bisa menjadi partner yang sangat penting dan strategis. Karena dari pelanggan / kustomer sebuah Organisasi / Perusahaan bisa mendapatkan input/feedback yang sangat banyak guna peningkatan kinerja organisasinya baik secara kedalam maupun secara keluar dan ini semua akan dapat berdampak meningkatnya penjualan atau meningkatnya nilai tambah bagi Organisasi / Perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran sangat penting dibutuhkan bagi sebuah Organisasi / Perusahaan, karena tanpa ada suatu program Marketing yang dikembangkan atau dibuat sebuah Organisasi / Perusahaan tidak akan mendapatkan input yang benar dan akurat dari pelanggan / kustomernya. Untuk mengembangkan suatu program marketing yang baik dapat pula memanfaatkan teknologi informasi yang saat ini sudah begitu canggih. Sebuah Organisasi / Perusahaan dalam melayani pelanggan / kustomer dapat pula membuat suatu layanan yang bersifat online, agar pelanggan / kustomer dapat mengakses dengan mudah, cepat, tepat dan akurat. Dalam menyiapkan informasi penting dan mutakhir agar dapat memberikan layanan informasi yang optimal kepada pelanggan / kustomer, memahami betapa penting informasi tersebut untuk pelanggan / kustomernya dengan menyiapkan infrastruktur yang mendukung layanan informasi, seperti menyiapkan SDM yang berkualitas untuk membantu pelanggan / kustomer, menyiapkan ruangan yang nyaman, menyiapkan fasilitas penelusuran yang terkini. Semua kegiatan diatas dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan / kustomer dan dengan sendirinya akan dapat meningkatkan citra Sebuah Organisasi / Perusahaan dimata pelanggan / kustomer dan stake holder lainnya.

Hal ini dapat dikatakan bahwa marketing perlu karena:

- a. Pelanggan / kustomer tidak tahu dan berhak tahu pentingnya sebuah produk/jasa bagi kehidupannya
- b. Pelanggan / kustomer tidak tahu dan berhak tahu bahwa Sebuah Organisasi / Organisasi / Perusahaan dan lembaga informasi yang disediakan, menyediakan dan memberikan layanan informasi yang tentu bermanfaat baginya.

- c. Pelanggan / kustomer tidak tahu dan berhak tahu bahwa Sebuah Organisasi / Perusahaan dan lembaga informasinya dapat membantu memenuhi kebutuhan informasinya.
- d. Pelanggan / kustomer tidak tahu dan berhak tahu bahwa Sebuah Organisasi / Perusahaan dan pekerja informasinya adalah tempat dimana pelanggan / kustomer dapat menanyakan berbagai masalah tentang produk/jasa, dari mulai diproduksi/dibuat hingga sampai di rumah mereka.
- e. Pelanggan / kustomer tidak tahu dan berhak tahu bagaimana Sebuah Organisasi / Perusahaan dan pekerja informasi lainnya mengelola informasi sehingga dapat diakses dengan mudah, cepat dan akurat.

2. Pengertian Strategi Marketing

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *stratēgia* (*stratos*=militer, dan *agō*=memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal atau dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Arti ini sesuai dengan kondisi pada saat itu yang sering diwarnai dengan perang. Sedangkan strategi menurut kamus kontemporer *Collin Pocket Dictionary*, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi tergantung pada keahlian, *manage* atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan. Konsep strategi banyak dipakai dalam berbagai bidang tidak terkecuali dalam dunia bisnis misalnya Sun Tzu, (dalam *The Art War*), Hannibal dan Carl Clausewitz. Dalam konteks bisnis informasi strategi harus dilaksanakan agar pemberdayaan sumber daya yang dimiliki dapat mendukung kinerja Organisasi / Perusahaan yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan, sedang pengertian strategi dalam marketing, seperti yang disampaikan oleh Prigunanto (2006:87) "Pengertian strategi dalam marketing, maka para pelaku pasar harus mengartikan strategi minimal sebagai :

1. Sebuah gambaran besar
2. Pandangan jarak jauh (jangka panjang)
3. Cara mencapai tujuan
4. Ringkasan taktik
5. Pedoman taktik
6. Platform, dan lain-lain".

Cravens (1994) dalam Purnama (2004) mendefinisikan "Strategi marketing sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan marketing, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program marketing, penentuan posisi pasar, yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran". Sedang Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997:5) adalah "Sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan Organisasi / Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program marketing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (*market segment*)". Dari kedua definisi tersebut digambarkan bahwa dalam pelaksanaan strategi marketing merupakan suatu proses manajemen dimana kegiatan program marketing dimulai perencanaan, sampai dengan evaluasi untuk mencapai tujuan marketing Organisasi / Perusahaan Hal ini didukung pandangan yang disampaikan oleh Kotler (2006:44) "*Marketing strategy - the marketing logic by which the company hopes to achieve these profitable relationships. Through market segmentation, targeting, and positioning, the company decides which customers it will serve and how. It identifies the total market, then divides it into smaller segments, selects the most promising segments, and, focuses on serving and satisfying customers in these segments*".

Tujuan perencanaan kegiatan strategi marketing adalah untuk membentuk dan menyempurnakan kinerja dan produk agar dapat menunjang keunggulan dan perkembangan Organisasi / Perusahaan. Perencanaan marketing strategis mencakup kegiatan penentuan visi, misi, dan tujuan Organisasi / Perusahaan, analisis situasi marketing, perumusan tujuan marketing, perumusan strategi, perumusan program pendukung, pelaksanaan program, dan pengumpulan tanggapan dan penerapan pengendalian.

2.1 Elemen Strategi Marketing

Menentukan arah, tujuan dan merumuskan strategi marketing merupakan hal yang utama dalam proses marketing, sehingga rumusan strategi marketing yang telah ditentukan dapat digunakan sebagai pedoman. Rumusan strategi marketing terdiri dari elemen-elemen yang saling mendukung dan terkait satu dengan yang lain untuk menunjang proses marketing.

Kotler dalam Molan (2005: 339) mengatakan bahwa: "Seluruh strategi marketing dibangun di atas *STP* - *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (pembidikan), dan *Positioning* (penetapan posisi). Dari pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa suatu Organisasi / Perusahaan mencari kebutuhan suatu kelompok sasaran yang berbeda (segmentasi), kemudian menentukan kelompok sasaran dan membuat produk yang dapat memuaskan kelompok tersebut dengan pelayanan yang unggul (*targeting*), dan Organisasi / Perusahaan memposisikan produknya dengan ciri khusus sehingga kelompok sasaran mengenal citra produk Organisasi / Perusahaan tersebut (*positioning*). Menurut Corey dalam Dolan (1991) dalam Tjiptono (1997:6), "Strategi marketing terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar; yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh Organisasi / Perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk ini menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan / kustomer dengan melakukan pembelian. Manfaat itu meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan / kustomer.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kemampuan strategi marketing menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

2.2 Strategi Promosi Kepada Pelanggan / kustomer

Promosi merupakan bentuk kegiatan dari Komunikasi pemasaran, dimana ada usaha untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan / kustomer tentang produk/jasa yang digunakan serta lembaga yang memproduksinya beserta program-program layanannya. Sehingga sasaran pelanggan / kustomer dapat menerima hubungan yang terpelihara. Dengan kesinambungan pelayanan , menurut Jain (1999:203) adalah :

Attract and hold the attention of the clients (both potential and existing)

- *Make the clients aware of the product or service and the organization in the minds of the potential clients in a unique and favourable manner*
- *Motivate the clients to actually buy the product or service*
- *Constantly reinforce the message or the clients.*

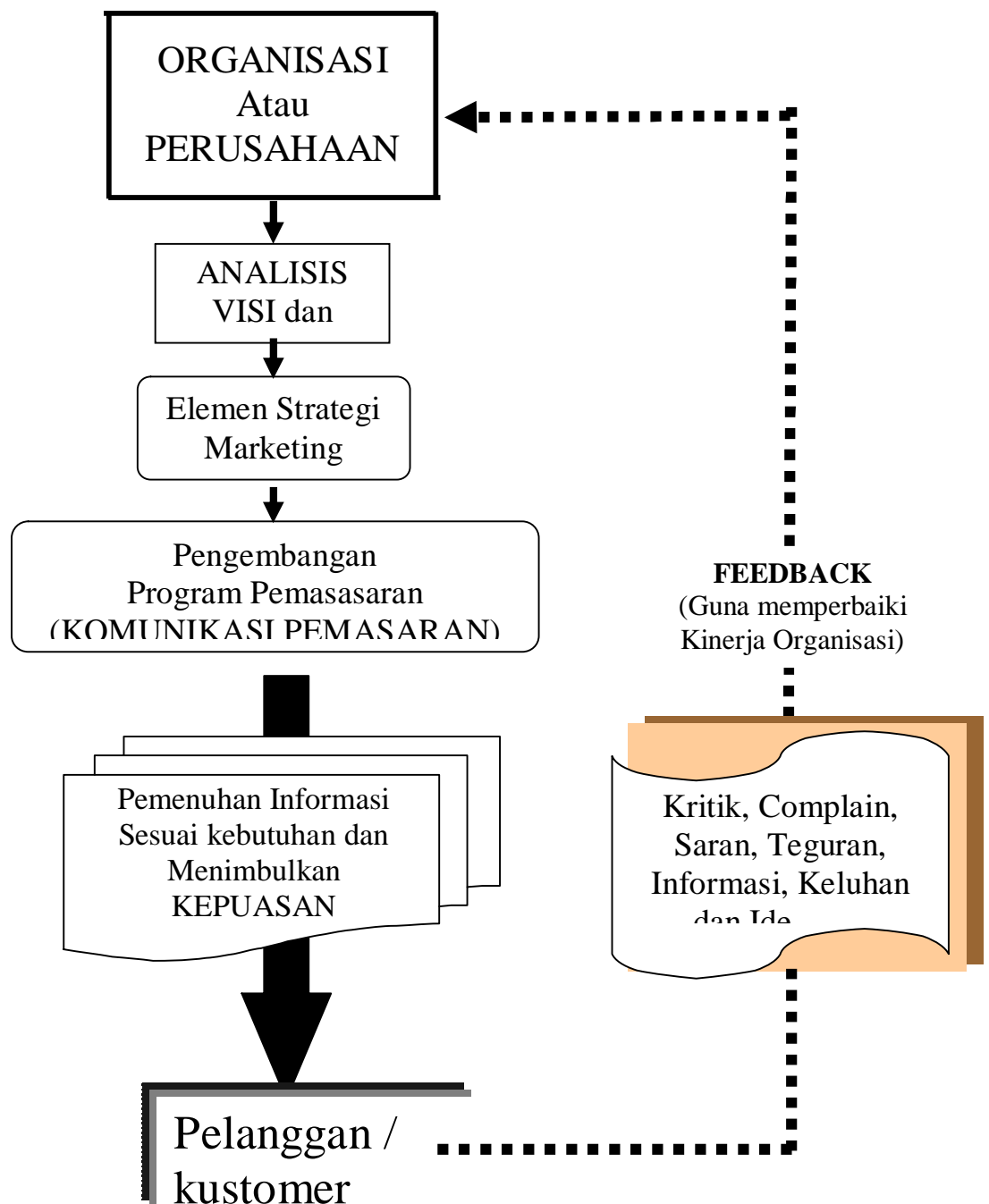
Metode promosi menurut Jain (1999:203) diantaranya: *direct marketing, public relations, advertising, sales promotion, personal selling*. Sedang Lupiyoadi (2006:120) menyebutnya bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), marketing langsung (*direct marketing*), dan publikasi. Diantara metode promosi yang tersebut diatas yang sesuai untuk jasa adalah marketing langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*), dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sesuai dengan Jain (1999:203) yang menyatakan "*The most relevant promotion methods for information managers are direct marketing, public relations, and advertising*"

Pengemasan pesan dalam promosi hendaknya mencakup empat hal yaitu *attention, interest, desire, action* yang umumnya dikenal dengan A-I-D-A, artinya pesan tersebut harus dapat menimbulkan perhatian pengguna (*attention*), pengguna merasakan pentingnya produk dan jasa layanan yang ditawarkan (*interest*), pengguna berkeinginan memanfaatkan produk dan jasa layanan (*desire*), dan akhirnya pengguna memanfaatkannya (*action*). Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Swasta (1985:348) yaitu "Empat variabel pokok yang saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yaitu mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), memperoleh perlakuan (*action*)".

Dari beberapa uraian di atas sebelumnya dapat digambarkan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan *target audiens* elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing".

Itu semua dapat digambarkan dan dijabarkan seperti gambar yang tertera sebagai berikut:



DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, W. David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan Lina Salim. Jilid 1. Edisi.4. Cetakan 3. Jakarta: Erlangga
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California: Sage
- Jain, Abhinandan K. Jambhekar, Ashok. Rao, T.P. Rama. Roa, S. Sreenivas. 1999. *Marketing Information Products and Services*. New Delhi. Tata McGraw Hill
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. *Principles of Marketing*. 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Prisgunanto, Ilham.2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik* . Bogor: Ghalia Indonesia
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif..* Jakarta : Gramedia
- Swasta, Basu. Irawan. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. .2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Malang: Bayu Media
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada