

Daftar Isi

Perempuan Miskin dan Makna Sosial Kemiskinan Emy Susanti Hendrarso	275–285
Sektor Informal Kota: Analisis Teori Strukturasi Giddens (Kasus Pedagang Pasar Keputran Kota Surabaya) Karnaji	286–298
Mengkaji Ulang Upaya Pencegahan dan Pemberantasan Terorisme Vinsensio Dugis	299–303
Resistensi Nilai Budaya Perkawinan Endogami pada Masyarakat Kampung Pakoran terhadap Modernisasi Rina Yulianti	304–309
Pemikiran tentang Pemberdayaan Masyarakat Desa dan Peranan Pendidikan Tinggi: Implementasi Kebijakan dari Pro Konglomerasi ke Pro UKM Ajar Triharso	310–323
Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia Santi Isnaini	324–332
Fenomena Budaya dalam Penyembuhan Penyakit Secara Tradisional: Pijat Refleksi dan Transfer Penyakit dengan Media Binatang Naniek Kasniyah	333–342
Perbedaan antara Laki-laki dan Perempuan: Penelitian Antropometris pada Anak-Anak Umur 6–19 Tahun Myrtati D. Artaria	343–349
Perlawanan Para Bandit terhadap Kolonialisme: Kajian Post-kolonial Cerpen <i>Tjerita Si Tjonat</i> Maimunah Munir	350–359
Strategi untuk Peningkatan <i>Security</i> Menghadapi Budaya Transaksi <i>Wireless</i> di Masyarakat Benny Benyamin Nasution	360–366

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia

Santi Isnaini¹

Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya

ABSTRACT

Recently, Integration Marketing Communications (IMC) approach to marketing communications planning and strategy is being adopted by both large and small companies and has become popular among firms marketing consumer products and services as well as business to business marketers. It is interesting to observe how the IMC approach has been implemented by small and medium sized companies in Indonesia. The difference of small-medium sized companies' and large companies' characteristics lead to the difference of marketing communications implementation, especially by using the IMC approach. So this article tries to show the implementation of IMC approach in Indonesia's small and medium companies.

Key words: *Integration Marketing Communications, planning, strategy, business market, implementation.*

Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Perkembangannya

Bauran pemasaran, kombinasi empat komponen yaitu *product, price, place, dan promotion*, merupakan program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi. Keempat komponen bauran pemasaran masing-masing memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun tiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan tidak mendukung konsumen untuk mengenal (*aware*) dan berminat (*interest*) atas barang atau jasa tersebut.

"However, the promotional program must be part of a viable marketing strategy and be coordinated with other marketing activities" (Belch & Belch, 2004).

Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan promosi

merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil.

Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka (Belch & Belch, 2004). Di sini komunikasi memiliki peran yang cukup penting. Komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah toko retail, memilih, melakukan pembelian. Pada konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan. Singkatnya komunikasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran, adalah jembatan antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya.

¹ Korespondensi: S. Isnaini. Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286, Indonesia. E-mail: santi.isnaini@komunikasi-unair.com; santi_wardhana@yahoo.com.

Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran diimplementasikan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Deddy Mulyana (2003) bahwa ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Hal ini berarti, para komunikator pemasaran memilih strategi tertentu dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang mereka wakili berdasarkan bagaimana para konsumen yang menjadi *target market* yang menerima pesan akan merespons.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *on-line marketing*, dan *direct marketing*. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk

menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak.

"A similar process takes place for the other elements of the IMC program as objectives are set, an overall strategy is developed, message and media strategies are determined, and steps are taken to implement them" (Belch & Belch, 2004).

Selama bertahun-tahun, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan di banyak perusahaan lebih didominasi oleh *mass-media advertising*. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* hanya dilihat sebagai bentuk komunikasi pemasaran bantuan, di mana bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut tidak terlihat sebagai satu kesatuan yang seharusnya saling terkoordinasi guna menghasilkan komunikasi yang efektif. Namun pada perkembangannya, perusahaan-perusahaan mulai melihat kebutuhan akan suatu kesatuan bentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu (KPT), di mana terdapat koordinasi antara elemen-elemen komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lainnya yang akan dikomunikasikan pada konsumen. KPT dilihat sebagai suatu cara untuk mengkoordinasi dan mengatur program komunikasi pemasaran, yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen. Terdapat beberapa definisi KPT. Salah satunya adalah definisi yang diberikan oleh *American association of advertising agencies* (AAAA). Lembaga ini mendefinisikan sebagai,

"A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan. Such as a plan evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for examples: general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum impact through the seamless integration of messages." (Belch & Belch, 2004).

Tom Duncan menyatakan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) sebagai,

"A process for managing the customer relationships that drive brand value. More

specifically, it is across-functional process for creating and nourishing profitable relationship with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them." (Duncan, 2004).

Berdasarkan kedua definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa KPT merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi sebuah perencanaan komprehensif, di mana dalam perencanaan tersebut mengkombinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan penyampaian pesan yang terintegrasi sehingga diperoleh dampak yang jelas, konsisten, dan maksimum. Dampak yang dimaksud di sini adalah terbentuknya hubungan dialogis atau dua arah dengan pelanggan dan para *stakeholder* lain yang dapat meningkatkan nilai sebuah merek.

Dalam konsep KPT, keenam elemen yang ada terintegrasi antara satu dengan lainnya, walaupun tiap elemen memiliki peran masing-masing, dan saling melengkapi guna mencapai hasil yang maksimal yaitu pesan tersampaikan secara jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan. Setiap elemen dari bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*, memang dapat bekerja cukup baik secara mandiri. Namun dampaknya akan jauh lebih hebat jika semua elemen komunikasi tersebut mampu diorkestrasikan dalam program yang terkoordinasi. Dengan menggabungkan semua maka perusahaan akan dapat memperoleh beragam bentuk variasi dari kegiatan komunikasi pemasaran.

KPT berkembang dengan pesat ditunjang oleh beberapa alasan dan kebutuhan. Duncan (2002) mengemukakan alasan dasar pengembangan KPT adalah karena adanya peningkatan persaingan merek, maka perusahaan membutuhkan rancangan program komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangun hubungan dengan konsumen dan khalayak lainnya, sehingga integrasi menjadi kunci utama dalam komunikasi merek (*brand communication*). Di sini KPT dipandang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang sesuai dan efektif dalam berkomunikasi atau membangun hubungan dengan konsumen. Beberapa alasan lainnya, seperti terjadinya pergeseran kekuatan pasar yang semula dikuasai produsen beralih ke tangan konsumen, tidak rasionalnya biaya

periklanan atau promosi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, dan globalisasi pasar turut mendorong perkembangan KPT.

Pemikiran sederhana KPT adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini persepsi mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, dan sebaliknya (Prisgunanto, 2006). Di sini KPT muncul sebagai adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Perlunya kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan 'membludaknya' anggaran percuma dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada.

Pada prakteknya, konsep seperti ini telah diterapkan oleh banyak perusahaan mulai dari perusahaan besar yang memiliki modal cukup besar sehingga memiliki anggaran promosi yang tidak sedikit dalam memperkenalkan produknya, maupun perusahaan-perusahaan kecil dengan *budget* seminim mungkin untuk berpromosi atau yang di Indonesia lebih dikenal dengan istilah UKM (Usaha Kecil Menengah). Beberapa perusahaan mulai menggunakan pendekatan KPT ini dikarenakan mereka memahami manfaat dari menyatukan bermacam-macam fungsi komunikasi, dalam hal ini alat-alat komunikasi pemasaran, dibandingkan dengan mempergunakan fungsi-fungsi komunikasi tersebut secara otonom.

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Konsep usaha kecil menengah (UKM) sangat berbeda antara satu negara dengan negara lain. Di Kanada, UKM didefinisikan sebagai suatu bisnis kecil dengan karyawan berjumlah kurang dari 100 orang apabila bisnis tersebut menghasilkan barang dan karyawan berjumlah kurang dari 50 orang apabila bisnis tersebut menghasilkan jasa. Jika suatu perusahaan beranggotakan karyawan lebih dari jumlah tersebut namun masih berjumlah kurang dari 500 orang, maka perusahaan tersebut diklasifikasikan sebagai *medium-sized business* atau usaha menengah (Mileniawati, 2006).

Di Indonesia, terdapat beberapa konsep UKM yang berbeda tergantung pada siapa yang mendefinisikannya. Departemen perindustrian dan perdagangan di Indonesia menetapkan bahwa skala usaha UKM dibagi menjadi industri mikro (1-4 pekerja), industri kecil (5-19 pekerja), dan industri menengah (20-99 pekerja) (Sule & Saefullah, 2005).

Departemen koperasi dan usaha kecil menengah (BisInfocus dalam Manurung, 2006) mengelompokkan UKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan, dan status usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak 100 juta. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria: a) usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; b) usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar; c) usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau berskala besar; dan d) berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Adapun usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria: a) usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar Rp 200 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha; b) usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau berskala besar; dan c) berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Konsep setiap negara mengenai usaha kecil menengah boleh berbeda, namun ciri khas yang tampak menunjukkan kesamaan yaitu modal yang kecil, jumlah pekerja yang sedikit, risiko yang sedikit tinggi tetapi *return* juga tinggi, biasanya digerakkan dari rumah tangga, dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya.

UKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal tersebut dikarenakan selain berperan terhadap pertumbuhan dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Di Amerika Serikat, dari sebanyak 25 juta bisnis yang ada, sekitar 99 persennya dapat dianggap sebagai usaha kecil (*small business*). Walaupun sangat kecil bisnisnya, usaha kecil sangat memberikan kontribusi pada perekonomian Amerika Serikat. Perusahaan kecil dapat menyerap 51 persen tenaga nasional (Manurung, 2006). Di Indonesia, secara

kuantitas UKM juga unggul, hal ini didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar usaha di Indonesia yaitu lebih dari 99% berbentuk usaha skala kecil menengah (“UKM IT Days 2007”, 2007). Bahkan UKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terutama ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. Dalam krisis, di mana usaha-usaha berskala besar terlihat mengalami stagnansi bahkan berhenti aktivitasnya, sektor UKM menunjukkan potensi untuk terus bertahan dan berkembang.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, promosi atau komunikasi pemasaran dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil. Sehingga dalam rangka mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan dengan cara memperkenalkan, memberikan informasi, dan mempersuasi konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh UKM, komunikasi pemasaran merupakan sesuatu kegiatan yang tidak dapat ditinggalkan oleh UKM meskipun karakteristik usaha ini dapat dikatakan berbeda dengan usaha berskala besar.

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya *advertising* (iklan), *direct marketing*, *on-line marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* (Fill, 1999). Masing-masing sebagai alat dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat memainkan perannya masing-masing secara berbeda, memiliki keunggulan dan keterbatasan tertentu, sehingga keputusan yang diambil dalam penggunaan cara komunikasi pemasaran tersebut haruslah sesuai dengan peran dan kepentingan tiap bentuk komunikasi pemasaran yang ada untuk dipakai, dan koordinasi antara satu dengan yang lainnya.

Advertising (iklan) merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, jasa, maupun gagasan yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Dianggap *non personal* karena disebarluaskan melalui media massa dalam skala besar dan dalam satu waktu yang bersamaan, serta kurang memungkinkan untuk dapat direspon langsung oleh konsumen. Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan

produk atau jasa perusahaan, namun juga berperan dalam mengingatkan, membedakan, dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999). Melalui iklan, perusahaan dapat berusaha untuk menunjukkan keunggulan atau hal yang membedakannya dari produk atau jasa perusahaan lain, sekaligus membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia untuk menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan.

Kelemahan dari iklan adalah efek penjualan bentuk komunikasi pemasaran ini tergolong sulit untuk diukur. Kita tidak bisa mengatakan dengan pasti bahwa dengan banyak beriklan maka tingkat penjualan akan semakin tinggi, mengingat adanya faktor-faktor lain dalam pemasaran yang turut berperan yaitu pengembangan produk, harga yang ditawarkan dan saluran distribusi yang digunakan. Selain itu, iklan sendiri mempunyai kredibilitas yang rendah *audience* di mana sepertinya kurang percaya pada pesan yang disampaikan dalam iklan dibandingkan pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Namun di sisi lain, iklan memiliki suatu karakteristik yang unggul yaitu memiliki fleksibilitas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat nasional atau suatu segmen tertentu yang diinginkan. Dengan demikian para pengiklan dapat dengan mudah mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas walaupun dengan biaya tinggi. Selain itu, bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk atau jasanya untuk pasar yang bersifat *mass consumer markets* dan perusahaan-perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang cenderung sulit dibedakan atribut fungsinya seperti sampo, sabun, air mineral, permen, dan minuman soda, iklan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang penting dan mendukung upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan iklan berguna dalam membentuk *image* suatu *brand*.

Direct marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung *marketers* dengan konsumen, seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*.

“Peter Bennet defines Direct Marketing as: the total of activities by which the seller, in effecting the exchange of goods and services with the buyer, direct efforts to a target audiences using one or more media.....” (Belch & Belch, 2004)

Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, secara langsung, dan *personal* kepada target pasar sehingga dapat menimbulkan respon bahkan transaksi dalam waktu singkat. Oleh karena itu sering kali *direct marketing* dipandang sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen untuk berhubungan dengan berkomunikasi langsung dengan pemasar.

Direct marketing melibatkan berbagai macam aktivitas yang tidak terbatas pada pengiriman *direct mail* dan *mail order catalog* saja, melainkan juga menggunakan *database*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct response ads* melalui *direct mail*, internet, dan berbagai macam media *broadcast* dan cetak. *Direct response ads* di sini adalah iklan di berbagai jenis media yang mencantumkan alamat atau telepon *direct marketers* atau perusahaan yang bisa dihubungi untuk memperoleh respon langsung. Aktivitas *direct marketing* merupakan aktivitas yang harus terukur dan sangat sering memanfaatkan media seperti nomor telepon, fax, alamat pos, *e-mail*, ataupun *website* yang ditujukan untuk menciptakan dan mendukung hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Perkembangan teknologi atau media dimanfaatkan dalam mendukung upaya menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen atau respon langsung dari konsumen.

Prinsip yang digunakan bentuk komunikasi pemasaran ini adalah prinsip *market segmentation* dan *targeting* melebihi bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Untuk menjalankan prinsip tersebut, digunakanlah *database* yang berisi daftar konsumen yang potensial menjadi pasar suatu perusahaan, meliputi penggunaan informasi tertentu mengenai konsumen atau target pasar perusahaan tersebut, sehingga komunikasi pemasaran yang diberikan dapat berjalan efektif dan efisien. Penggunaan *database* ini dapat dikatakan suatu ciri khas dalam penggunaan *direct marketing*.

On-line marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media komunikasi dalam dunia maya, yaitu internet. Dengan media tersebut, *marketers* dapat langsung berhubungan dengan konsumen sekaligus melayani pembelian. Berbeda dengan *direct marketing*, *on-line marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *interactive media* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, di mana masing-masing penggunaannya tersebut dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima (Belch & Belch, 2004).

Melalui *on-line marketing*, perusahaan-perusahaan dapat menciptakan *awareness*, menyediakan informasi, dan mempengaruhi pasar. Selain itu, dalam beberapa hal, bentuk komunikasi pemasaran ini juga merupakan alat komunikasi pemasaran yang menimbulkan respon langsung, karena memungkinkan para pengguna internet tersebut untuk membeli dan sekaligus berjualan melalui *e-commerce*.

Sales promotion merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan yang langsung dan peningkatan penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. Insentif di sini bisa berupa diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya.

Belch dan Belch (2004) menyebutkan beberapa karakteristik *sales promotion*, yaitu 1) dalam aktivitas ini terdapat penggunaan insentif-insentif; 2) *sales promotion* dianggap sebagai *acceleration tool* yaitu sebuah alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempercepat sekaligus memaksimalkan penjualan; dan 3) *sales promotion* ditujukan pada target pasar tertentu.

Public relations merupakan cara promosi yang berkaitan dengan pandangan publik mengenai suatu produk dan menciptakan atau *manage* penerimaan publik, agar publik dapat menerima produk tersebut (Fill, 1999). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan *public relations* terkait dengan aktivitas manajemen dalam upaya pembentukan sikap dan opini yang dibuat atau disesuaikan dengan *stakeholders* organisasi atau perusahaan. *Public relations* berupaya mengembangkan kepentingan dan pengertian publik yang baik mengenai perusahaan sehingga dengan demikian diharapkan juga dapat mendukung komunikasi pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Pada dasarnya, *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen, di mana terdapat tindakan evaluasi terhadap perilaku publik, kebijakan-kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menghasilkan suatu program dengan harapan dapat memperoleh penerimaan dari publik. Terdapat dua bentuk *public relations* (PR), yakni *corporate public relations* (CPR) dan *marketing public relations* (MPR). CPR merupakan suatu aktivitas PR yang secara utama bertanggung jawab untuk mengidentifikasi petunjuk-petunjuk yang

ditampilkan atau mewakili kepentingan *stakeholders* organisasi yang merupakan bagian dari program komunikasi yang direncanakan tersebut. Kegiatan CPR ditujukan pada mencapai suatu ukuran tertentu atas tingkat pengetahuan akan suatu organisasi, dan perhatian harus difokuskan pada minat, itikad baik, dan sikap yang terbangun pada organisasi. Kegiatan MPR merupakan suatu bentuk dukungan terhadap produk dan menjadi bagian dari perencanaan bauran komunikasi yang mendukung pemasaran produk atau jasa perusahaan (Fill, 1999).

Terkait dengan tanggung jawab PR dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan, kegiatan MPR yang meliputi pemberian informasi dan edukasi memiliki peran penting yaitu berupaya memperoleh pengertian, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk membeli, dan memperoleh penerimaan konsumen atas produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga segala macam kegiatan PR dalam MPR ditujukan untuk mendukung upaya komunikasi pemasaran perusahaan. Salah satu teknik yang dipergunakan adalah publisitas. Melalui publisitas diharapkan mampu mempengaruhi opini publik untuk menerima suatu organisasi atau perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkannya, karena publisitas terkait dengan penciptaan citra baik bagi perusahaan ataupun produk/jasa yang mereka tawarkan. *Personal selling* merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan marketer secara langsung agar tercipta penjualan. Melalui *personal selling*, penjual berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sini terjadi komunikasi yang bersifat diadik yang memungkinkan komunikasi bisa lebih bersifat *personal* dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga perlu keluwesan dalam menyampaikan pesan melalui suatu peragaan atau demonstrasi produk atau pun melalui ajakan berupa undangan untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

Adapun media komunikasi pemasaran yang bisa digunakan berasal dari media cetak, seperti koran dan katalog, dan elektronik, seperti televisi dan radio. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi pemasaran juga berkembang. Media komunikasi pemasaran yang dapat diidentifikasi adalah *broadcast*, *print*/cetak, *outdoor*, media baru, *in-store*, dan media lain. Sebagai contoh media yang mulai digemari pemasar dewasa ini untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah telepon seluler dengan fitur layanan SMS-nya. Telepon seluler memungkinkan

komunikasi yang dekat antara pihak pemasar dengan konsumen sehingga dapat menjadi media yang baik untuk kegiatan *direct marketing*.

Komunikasi Pemasaran Terpadu UKM di Indonesia

Organisasi berskala kecil biasanya memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit, dikarenakan pangsa pasar yang barang kali juga masih sedikit serta jumlah penjualan dan produksi yang juga sedikit. Sebagai suatu usaha yang berperan penting dalam pengembangan usaha di Indonesia, selama ini para pengusaha perusahaan berskala kecil dan menengah, atau lebih dikenal pengusaha UKM (Usaha Kecil Menengah), belum secara maksimal mempromosikan produknya, baik itu melalui media koran, majalah maupun pameran-pameran yang diadakan baik oleh pemerintah, BUMN maupun pihak swasta (“UKM Online Indonesia”, 2007). Dalam data BPPKU (Badan Promosi Pengelola Keterkaitan Usaha), tahun 2007 pun menunjukkan bahwa seluruh UKM yang ada di Jawa, sekitar 40% di antaranya mengalami kesulitan dalam pemasaran produk (Auliana, 2007). Selain dikarenakan memiliki pangsa pasar yang tergolong sedikit, secara umum UKM mengalami kendala pada keterbatasan dalam mengakses pasar. Kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya (Siagian & Irawan, 2003).

Dengan jumlah tenaga kerja, pangsa pasar, serta produksi yang tergolong minim terlihat bahwa UKM memiliki keterbatasan dari berbagai aspek khususnya dana. Akan tetapi UKM tetap berusaha untuk bertahan dan tetap memproduksi. Karena terkendala dana yang minim, kemampuan untuk mempromosikan produknya juga sangat minim. Oleh sebab itu UKM membutuhkan upaya komunikasi pemasaran tertentu yang disesuaikan dengan kemampuan dana, seperti membuat iklan yang ditempelkan pada pohon dan tiang listrik. Namun demikian ada beberapa produk perusahaan berskala kecil dengan target pasar tidak hanya lokal maupun regional melainkan nasional, sehingga mengharuskan perusahaan tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dengan budget yang minimum.

Keterbatasan dana dalam komunikasi pemasaran menyebabkan usaha-usaha dari kalangan UKM sering kali mengalami hambatan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, seperti halnya yang mampu dilakukan oleh perusahaan berskala besar. Perusahaan berskala kecil menggunakan upaya komunikasi pemasaran yang masih sederhana melalui

komunikasi pemasaran ‘*getok tular*’ (Irfani, 2005). Menurut hasil survei Bappenas (2003) terhadap UKM di Jawa, strategi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang jitu atau banyak diandalkan komunitas bisnis setempat. Seperti halnya di Jawa Timur, 91% UKM tersebut mengandalkan propaganda dari mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam UKM karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *word of mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh UKM tersebut.

Terlepas dari keterbatasan UKM dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga *word of mouth* tampak mendominasi dalam komunikasi pemasaran UKM tersebut, UKM kerap kali melakukan upaya komunikasi lainnya. Upaya komunikasi pemasaran tersebut tentu dengan mempertimbangkan dana yang mereka miliki.

Banyak usahakecil teridentifikasi mempergunakan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran seperti halnya perusahaan besar. Tidak sedikit perusahaan berskala kecil, seperti halnya penjual ban bekas, rental mobil, dan biro jasa pembuatan izin usaha berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan memasang iklan baris di media cetak yang tepat. Di samping itu, usaha kecil kerap kali memasang iklan yang ditempel pada pohon di jalanan, seperti iklan sedot WC, servis elektronik, pemasangan antena TV, “guru datang ke rumah”, badut pesta, dan sebagainya. Tidak hanya itu, penggunaan *sales promotion* dengan memberikan harga diskon pada hari-hari tertentu, seperti halnya hari raya ataupun tahun baru, sekarang bukan hanya dilakukan perusahaan berskala besar, seperti halnya supermarket. Lembaga kursus kecil, mini market, usaha sedot WC, servis AC, atau usaha skala rumah tangga lain pun sudah terbiasa melakukan penjualan harga diskon.

Selain iklan dan *sales promotion* tersebut, kadang kala usaha kecil dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan publikasi melalui radio. Biasanya radio bisnis lokal memiliki acara yang menyangkut usaha kecil, seperti acara obrolan bisnis di radio Bahana 101,8 FM Jakarta atau bincang bisnis selingkar di radio Elgangga 100,3 FM, di mana pada acara tersebut pengusaha kecil kadang mendapatkan undangan untuk berbicara seputar pengalaman usahanya tanpa dipungut biaya (Mitrausaha, 2007).

Publikasi melalui radio tersebut dapat berfungsi sebagai komunikasi pemasaran usaha kecil.

Berbagai bentuk komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan dana yang dimiliki. Sehingga, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM ini terbilang sederhana atau masih terbatas oleh kendala ketersediaan dana.

Pada perkembangannya, kendala yang dialami oleh UKM dalam upaya komunikasi pemasaran dapat terjawab, yaitu dengan kehadiran teknologi informasi melalui media internet sebagai upaya menjangkau konsumen. Hal tersebut ditandai oleh bermunculannya *website-website* bagi UKM yang diselenggarakan oleh organisasi UKM ataupun lembaga yang terkait dengan UKM guna melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk ataupun jasa yang dimiliki. *Website-website* tersebut antara lain seperti www.smeccda.com dan www.sme-center.com. Namun tidak sedikit pula terdapat UKM yang memiliki website sendiri dalam menjalankan usahanya (Siagian & Irawan, 2003).

Penggunaan internet bagi pelaku UKM di Indonesia bisa dilihat melalui hasil survei yang dilakukan oleh *Asia Foundation* dan *Castle Asia* terhadap 227 usaha kecil dan menengah pada tahun 2002. Hasil survei menunjukkan bahwa 158 usaha atau 69,9% sudah menggunakan internet dan sebagian besar dipergunakan UKM-UKM tersebut untuk berhubungan dengan pembeli dari luar negeri (Hermana, 2007). Hal tersebut semakin mendukung potensi penggunaan internet bagi komunikasi pemasaran UKM di Indonesia.

Secara umum, ketika mengamati bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berskala kecil dan menengah, keterbatasan dana tetap terlihat. Perusahaan-perusahaan itu tetap saja tidak dapat secara maksimal melakukan komunikasi pemasaran akibat keterbatasan dana. Hal ini membuat mereka cenderung memanfaatkan hal-hal yang mampu mereka lakukan seperti pemberian diskon, iklan baris, ataupun undangan publikasi melalui radio. Pemanfaatan tersebut tanpa disadari memperlihatkan penggunaan konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam usaha komunikasi pemasaran yang dilakukannya, di mana beberapa elemen dalam bauran komunikasi pemasaran diintegrasikan antara satu dengan lainnya dalam sehingga dampak yang diperoleh menjadi lebih besar. Namun bila diamati lebih jauh lagi, pengintegrasian tersebut dilakukan secara reaktif terhadap kebutuhan dan kesempatan yang ada, bukan dilakukan sebagai suatu program terkoordinasi yang telah direncanakan

sebelumnya baik dari segi implementasinya di lapangan maupun evaluasi kegiatan. Tidak ditemui adanya ukuran tingkat keberhasilan pada kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

Hal tersebut di atas bisa saja dianggap wajar terjadi, mengingat perusahaan berskala besar di Indonesia pun banyak yang belum menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dengan sesungguhnya. Berdasarkan hasil penelitian dalam tesis yang dilakukan oleh tiga mahasiswa program pascasarjana departemen ilmu komunikasi FISIP UI yaitu: 1) Hifni Alifahmi (1996) dengan studi mengenai keintegrasian dalam komunikasi pemasaran pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk; 2) Helpris Estaswara (2007) tentang implementasi IMC dalam bisnis terhadap kelompok profesi; dan 3) Sunarto Prayitno (2008) tentang implikasi model IMC pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, pada intinya memberikan gambaran bahwa masih ada perdebatan dan belum adanya kesepakatan dari para profesional pelaku bisnis di industri komunikasi pemasaran tentang IMC sebagai suatu bentuk “proses bisnis yang strategis” (Prayitno, 2009).

Namun, selalu terdapat devisiasi yang menunjukkan adanya pengecualian. Tidak semua perusahaan UKM melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tanpa menyadari esensi yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian Aldyna Rozan Damping (2008) mengenai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran *audio lab* Sidoarjo memperlihatkan bagaimana perusahaan itu mengkombinasikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang ada untuk suatu tujuan yaitu mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan *audio lab* kepada konsumen. Upaya penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan *audio lab* dan tanggapan konsumen ketika menerima pesan yang disampaikan.

Daftar Pustaka

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Damping, A.R. (2008) *Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Audio Lab Sidoarjo*. Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Duncan, T. (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Fill, C. (1999) *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Hermana, B. (2007) *Internet untuk Usaha Kecil, Kenapa Tidak?* [Diakses 28 November 2007]. <http://nustaffside.gunadarma.ac.id>.

- Manurung, A.H. (2006) *Wirausaha: Bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah)*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Mileniawati, P. (2006) *Apa itu SME (Small to Medium Enterprise)?*. [Diakses 28 November 2007]. http://sony-ak.com/articles/6/what_is_sme.php.
- Mulyana, D. (2003) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prayitno, S. (2009) Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di Indonesia. Dalam: Ida, dkk (eds). *Transformasi Industri Media dan Komunikasi di Indonesia*. Surabaya: Departemen Komunikasi FISIP Universitas Airlangga.
- Prisgunanto, I. (2006) *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Siagian, N. & Irawan, G. (2003) *Saatnya UKM Memanfaatkan Internet untuk Merambah Pasar*. [Diakses 28 November 2007]. <http://sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha/2003/ukm1.html>.
- Sule, E. T. & Saefullah, K. (2005) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.