
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Perilaku Konsumer

Ririn Gunawan

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan salah satu bagian integral dan vital dari kegiatan pemasaran. Ia memainkan peranan penting dalam pertukaran jaringan. Pada tingkat yang dasar, Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat menginformasikan dan membuat kesadaran pengguna yang potensial. Komunikasi berusaha mempengaruhi secara langsung kepada konsumer yang potensial sehingga menyebabkan mereka senang melakukan pertukaran hubungan secara loyal. Di dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan: faktor persepsi, bauran pemasaran, Positioning, dan faktor lingkungan. Selain itu, juga terdapat beberapa premis yang perlu diperhatikan dalam usaha mempengaruhi perilaku konsumer, yakni: konsumer adalah yang berkuasa, motivasi konsumer dan perilakunya dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumer dapat dipengaruhi lewat kegiatan persuasif, dan persuasi terhadap konsumer akan bermanfaat sepanjang pengaruhnya layak, legal, dan bermoral.

Pendahuluan

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dalam dunia usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang ada, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengelola dan mengoordinasikan proses Komunikasi Pemasaran terintegrasi (Kotler, 1997:230). Konsep ini harus diperkenalkan pada tahun 1990-an, dan mengalami perkembangan selanjutnya secara keilmuan hingga menjelang abad ke-21.

Seiring dengan itu pula, konsep tersebut mengalami kemajuan di bidang penelitian. Para ahli mulai tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kotler pada tahun 1991 terhadap manajemen puncak dan eksekutif pemasaran di perusahaan-perusahaan besar produk konsumsi. Hasilnya menunjukkan bahwa lebih dari 70% para manajer menyukai konsep

Komunikasi Pemasaran terintegrasi sebagai suatu cara untuk memperbaiki pengaruh komunikasi mereka.

Pendapat di atas didukung oleh Rogers (1995) dalam bukunya *Diffusion of innovation* bahwa pada tahun 1960-an orang banyak melakukan penyelidikan tentang transmisi ide-ide teknologi, kesehatan, pendidikan, dan keluarga berencana. Kemudian pada tahun 1980-an, para sarjana meneliti difusi teknologi komunikasi baru seperti VCR, TV kabel, dan *e-mail*. Dan sekarang sudah saatnya dimulai dengan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu yang, menurut Rogers, diharapkan dapat membuka produk baru dengan sukses, sehingga tidak terjadi kegagalan dalam memperkenalkan produk baru.

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam organisasi mulai dirasakan penting peranannya. Terlebih lagi ketika persaingan antarorganisasi semakin tampak, orang mulai

mencari alternatif pemecahan lainnya yang lebih baik.

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemikiran tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu harus dilihat secara menyeluruh. Hal tersebut didasarkan pada dua elemen penting yang terdapat di dalamnya. Komunikasi dan pemasaran, keduanya, telah terintegrasi.

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana pikiran disampaikan dan makna ditransmisikan di antara individu dan antara organisasi dengan individu. Pemasaran diartikan sebagai sekumpulan aktivitas yang membentuk suatu pertukaran nilai. Konsep pemasaran itu sendiri mencakup unsur pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan komunikasi (Gaedeke, 1977). Beberapa faktor pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC — Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Konsep ini tidak hanya menekankan salah satu aspek komunikasi atau pemasaran. Akan tetapi, sudah menjadi dua istilah yang menjadi satu kesatuan (terpadu). Dalam hal ini, Smith (1996) menyatakan bahwa "... marketing communications must become more integrated!" Senada dengan pendapat tersebut, Terence A Shimp (1997) menyatakan "... marketing in the 1990s is communication and communication in marketing. The two are inseparable." Ini penting untuk membuat pengertian secara menyeluruh dengan melihat Komunikasi Pemasaran sebagai suatu proses yang terintegrasi. Dan ini merupakan hasil perkembangan keilmuan dan IMC.

Hal tersebut di atas sesuai pula dengan penjelasan *American Association of Advertising*, bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu dimaksudkan sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.

Pengertian IMC berdasarkan definisi dari Delozier (1976) yang merujuk pada *The Chartered Institute of Marketing* (CIM) adalah sebagai berikut:

"Marketing communications is the process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of responses within that market set and setting up channels to receive, interpret and act upon messages from the market for the purposes of modifying present company messages and identifying new communication opportunities."

Definisi di atas mensyaratkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian seperangkat stimulus yang terintegrasi kepada suatu pasar sasaran dengan tujuan membangkitkan tanggapan-tanggapan sesuai dengan harapan dan pengaturan tindakan atas pesan-pesan yang ada serta mengidentifikasi peluang-peluang baru komunikasi.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh William G. Nickels dalam bukunya, *Marketing communications and Promotion*, bahwa Komunikasi Pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Lebih lanjut dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran itu sendiri dipandang sebagai salah satu bagian integral dan vital dari pemasaran.

Penekanan konsep pertukaran yang ada dalam IMC, lebih jauh dilakukan oleh Pandya & Dolgia pada tahun 1992. Mereka mengamati bahwa pertukaran ada di antara kelompok-kelompok yang bekerja sebagai kesatuan bersama.

Beberapa Faktor Komunikasi Pemasaran Terpadu

Di dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, terdapat beberapa faktor yang meliputi: faktor persepsi, bauran pemasaran, *Positioning*, dan faktor lingkungan.

Menurut Lary Samovar (1981), persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana kita memelihara hubungan dengan dunia sekeliling kita, terjadi dalam diri kita setelah memperoleh rangsangan melalui sistem syaraf kita. Pada proses tersebut konsumen berupaya memahami dan menyimpulkan informasi atau pesan yang diterimanya berdasarkan pengalaman tentang suatu objek.

Sedangkan bauran pemasaran melibatkan beberapa faktor meliputi faktor perkembangan produk, harga, distribusi, dan promosi.

Produk merupakan salah satu faktor dari Komunikasi Pemasaran yang perlu untuk diperhatikan, karena konsumen menggunakan suatu produk dengan tujuan sebagai pemuas kebutuhan, dimulai dari pemilihan *design*, warna, kemasan, simbol merek, dan sebagainya.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan adalah promosi yang merupakan kegiatan komunikasi, di antaranya adalah beberapa saluran:

Advertising: termasuk komunikasi yang efektif dalam menjangkau khalayak luas. Di samping itu, dapat digunakan untuk membentuk citra dan penampilan simbol bagi suatu perusahaan atau merek tertentu untuk menjual produk atau jasanya. Walaupun demikian, ada pula beberapa kelemahan dari periklanan, di antaranya adalah efeknya yang sulit diukur, memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, serta biayanya yang relatif cukup besar.

Sales promotion: merupakan teknik pemasaran yang nonpersonal. Namun demikian, ia cukup berpengaruh terhadap sasaran khalayak yang lebih kecil jumlahnya.

Personal selling: termasuk komunikasi langsung di mana penjual berusaha mempengaruhi pembeli atas produk atau jasanya. Penjual menjalankan kegiatannya memanfaatkan sarana telekomunikasi, seperti telepon atau bentuk-bentuk media elektronik lainnya.

Publicity: melibatkan beberapa media massa seperti majalah, surat kabar, atau program-program berita (Smith, 1996:5). Pada intinya, dalam publisitas tidak ada penggunaan biaya untuk ruang dan waktu dari media.

Public relation: yang bertujuan untuk membentuk dan menjaga citra positif tentang perusahaan di antara berbagai publiknya (Christ Fill, 1995).

Word of mouth recommendation: dijadikan sebagai alat kontrol melalui pengalaman langsung dari individu sebagai pengguna produk dan jasa suatu perusahaan (Smith, 1996:377).

Positioning. Di dalam proses ini, berlangsung informasi tentang organisasi atau produk yang

dikomunikasikan dalam beberapa cara, di mana objeknya diterima oleh konsumen dalam suatu kompetisi yang menempatkan ruang dalam pasar. Menurut Kotler (1988), yang dimaksud dengan *Positioning* adalah "the act of communicating information about the organization's offer and image so that the target market understands the organization and/or its image relative to its competitors." Sedangkan George Belch mengartikan *Positioning* sebagai "the art and science of fitting the product or service in such a way as to set it meaningfully a part from competition" (Belch 1995:141).

Pada intinya, *Positioning* diartikan sebagai apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau organisasinya. Konsumen akan melihat posisi suatu produk lewat citra yang hadir dalam pikiran dan menghubungkannya dengan sekumpulan atribut lainnya. Komunikasi ini terjadi melalui proses pesan dalam dirinya di mana dijelaskan segi keuntungan-keuntungannya, seperti berpikiran tentang beberapa produk yang diposisikan dan bagaimana posisinya disampaikan kepada konsumen atau pengguna. Dengan kata lain, masalah *Positioning* ini berhubungan dengan *image* suatu produk atau merek, sekaligus merupakan faktor kunci dalam berkomunikasi.

Sementara itu, dilihat dan strateginya, terdapat dua pendekatan *Positioning*. Pertama, memfokuskan pada konsumen dan kedua memfokuskan pada kompetisi, di mana kedua pendekatan tersebut melibatkan keuntungan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Faktor Lingkungan. Faktor lingkungan, diasumsikan oleh George Belch (1995) dalam bukunya *Intoduction to Advertising and Promotion*, dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa "... these environmental influences can have a significant impact on a firm's marketing strategy and program." Adapun faktor-faktor yang dimaksud meliputi faktor demografi, ekonomi, teknologi, dan sosio-kultural. Faktor demografi mencakup segi usia, jenis kela-min, tingkat pendidikan, jabatan, dan aspek geografis. Beberapa segi tersebut diduga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Faktor ekonomi sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran. Untuk itu, pemasar harus mempelajari kondisi ekonomi dan kecenderungan serta pengaruh yang potensial pada permintaan untuk bermacam-macam produk. Kondisi ekonomi makro cenderung berpengaruh terhadap perubahan GDP (*Gross Domestic Product*), sedangkan kecenderungan ekonomi mikro — seperti penghasilan konsumen, tabungan — juga dianggap penting. Kemampuan konsumen untuk membeli adalah suatu fungsi dari banyak faktor, termasuk perubahan pendapatan riil. Selain itu, juga perubahan kondisi ekonomi, menurut Belch (1995: 155), dapat secara signifikan berdampak pada strategi pemasaran dan periklanan.

Faktor teknologi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat menggunakan dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Kemampuan dari pengguna diduga dapat merangsang pasar baru dalam hubungannya dengan industri. Contohnya adalah beberapa industri baru yang dihasilkan, seperti mesin *fax*, *personal computer*, dan *movies theatre*.

Faktor sosio-kultural, terutama, berpengaruh terhadap pemasaran dan periklanan dalam kaitannya dengan kepercayaan dasar, nilai-nilai, norma norma, kebiasaan, serta gaya hidup konsumen dalam suatu masyarakat. Untuk itu, pemasar dalam mengarahkan sasaran pasarnya harus memperhatikan unsur-unsur inti tersebut.

Perilaku Konsumer

Untuk menjelaskan konsep perilaku manusia, telah dilakukan beberapa usaha oleh para ahli. Di antaranya, Engel, Blackwell, dan Miniard di dalam bukunya, *Consumer Behavior*, berusaha menjelaskan perilaku konsumer sebagai berikut: "Consumer Behavior as those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions" (Engel, 1990:4).

Yang perlu digarisbawahi dari definisi di atas adalah bahwa perilaku konsumer secara langsung terlibat dalam tindakan untuk menghasilkan,

memakai, dan mengatur suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, Engel (1990) mengatakan bahwa perilaku konsumer terutama memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku, termasuk perhatian terhadap pemasaran, pendidikan konsumer, serta perlindungan dan kebijakan publik.

Dalam hal ini, memang yang menjadi subjek perilaku konsumer ditinjau dari sudut *marketing*. Atau lebih lengkapnya disebut dengan istilah *marketing mix*, seperti yang digarisbawahi oleh Belck (1986), "What arrangement of the marketing mix will have what effects on the purchase behavior of what types of consumers". Untuk mengetahui dan mengerti lebih lanjut tentang konsumer dan perilakunya, dapat dilakukan melalui suatu riset. Perencanaan dan penggunaan usaha-usaha penelitian secara signifikan dapat mengurangi risiko kegagalan pemasaran (Engel, 1990: 10). Selanjutnya, dia memberikan beberapa premisnya yang perlu diperhatikan dalam usaha mempengaruhi perilaku konsumer, yakni: (1) Konsumer adalah yang berkuasa; (2) Motivasi konsumer dan perilakunya dapat dimengerti melalui penelitian; (3) Perilaku konsumer dapat dipengaruhi lewat kegiatan persuasif; (4) Persuasi terhadap konsumer akan bermanfaat sepanjang pengaruhnya layak, legal, dan bermoral dalam mengekang usaha manipulasinya.

Jika premis ini diabaikan, konsekuensinya akan selalu negatif. Oleh karenanya, dalam usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumer secara persuasif, maka perlu tetap dijaga dan diperhatikan premis-premis tersebut tadi.

Proses selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumer adalah pengambilan keputusan (*decision making*). Proses pengambilan keputusan ini dilakukan sebagai upaya untuk memecahkan permasalahan (*problem solving*). Hasil pemecahan masalah ini kemudian diharapkan dapat memberi kepuasan. Pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumer melibatkan pertimbangan secara hati-hati dan mengevaluasi kegunaan distribusi produk.

Beberapa faktor lain yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan

konsumer, dijelaskan oleh John Dewey (dalam Engel, 1990:25) dengan analisisnya, antara lain:

- (1) *Problem solving*: perspektif ini meliputi semua tipe dari perilaku pemuas kebutuhan.
- (2) *Rational decision making*: didasarkan pada pertimbangan rasional tentang fungsi dan kegunaannya. Melalui daya tarik rasional, ditunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat.
- (3) *Hedonic benefits*: dalam rangka mencari kesenangan semata dengan mendominasi pertimbangan estetik, kesenangan, respon secara emosional.

Beberapa tindakan yang menunjukkan perilaku konsumer, menurut Engel (1990), adalah dengan *product purchase* (pembelian produk) dan *brand loyalty/repeat purchase* (pengulangan pembelian). Dijelaskannya pula bahwa, dengan kata lain, melalui proses pemecahan masalah kemudian akan berlanjut dengan keputusan untuk melakukan pembelian (*product purchase*) dan pengulangan pembelian (*repeat purchase*), dan hasilnya dapat berupa perolehan kepuasan. Konsumer akan merasa sulit menukar merek lain.

Selain itu, pengulangan pembelian juga didasarkan pada kebiasaan, di mana terbentuk suatu aktivitas proses keputusan secara sederhana. Dan, untuk mengubah kebiasaan ini, tampaknya merupakan sesuatu yang dianggap sulit oleh konsumer. Dengan kata lain, ini disebut juga *brand loyalty*.

Brand loyalty dapat tercermin dari motivasi dan kesulitannya untuk mengubah kebiasaan karena keterlibatannya yang tinggi. Jadi, bila tidak tersedia barang yang diinginkannya sekarang, maka konsumer akan menunggu sampai tersedianya barang tersebut.

Penutup

Dalam menjalankan peranannya, Komunikasi Pemasaran Terpadu dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam organisasi. Komunikasi Pemasaran Terpadu diharapkan dapat mempengaruhi, menginformasikan, dan membangun citra untuk menggambarkan suatu

produk atau jasa. Pada *level* yang lebih tinggi, proses perseptual Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak hanya mendukung transaksi dalam suatu organisasi, tetapi juga memberikan arti pertukaran dalam diri seseorang.

Di samping itu, Komunikasi Pemasaran Terpadu juga melibatkan apa yang tidak dinyatakan dengan jelas, seperti kepuasan secara psikologis. Komunikasi Pemasaran Terpadu dipandang pula sebagai makna dan nilai-nilai yang disampaikan dan budaya untuk membedakan bagian dari suatu masyarakat atau jaringan, yang mempunyai maksud memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, Komunikasi Pemasaran Terpadu memainkan peranan penting dalam pertukaran jaringan. Pada tingkat yang dasar, Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat menginformasikan dan membuat kesadaran pengguna yang potensial. Komunikasi berusaha mempengaruhi secara langsung kepada konsumer yang potensial sehingga menyebabkan mereka senang melakukan pertukaran hubungan (Fill, 1995: 2).

Ditinjau dari prosesnya, Komunikasi Pemasaran Terpadu menekankan metode komunikasi persuasif. Adapun yang menjadi fokus perhatiannya adalah adanya dampak terhadap perilaku yang diharapkan pada khalayak, karena tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu itu sendiri adalah mempengaruhi perilaku (Terence, 1997:12). 

Daftar Pustaka

- Engel, James E. 1990. *Consumer Behavior*. San Fransisco: The Dryden Press.
- Fletcher, Alan D. 1988. *Fundamentals of Advertising Research*. California: Wadworth Publishing Company.
- Gaedeke, Ralph M. *Marketing in Private and Public Nonprofit Organizations*. Goodyera Publishing Company Inc.
- Kotler, Philip. 1989. *Social Marketing*. New York: The Press.

Nickels, William G. 1984. *Marketing Communication and Promotion*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Shimp, Terence A. 1997. *Advertising-Promotion*. London: The Dryden Press.

Scultz, Don E. 1993. *Integrated Marketing Communication*. Chicago: Published by NTC Business Books.

Smith, P.R. 1996. *Marketing communications*. London: Kogan Page.

