

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN

Oleh :

Siska Mardiana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya

Jl. Raya Cilegon, Drangong. Serang – Banten

Mardiana.siska@yahoo.com

ABSTRAK

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer kepada konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen.

Kata kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasional cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya, dengan memahami perilaku konsumen juga akan dapat membidik target target pembeli dengan lebih terarah dan terfokus.

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil disuatu daerah, maka ia akan berusaha memasarkan ditempat lain, atau misal saat ini dengan melihat perilaku konsumen yang mengikuti kemajuan jaman yang serba online, maka ia memasarkan produknya dengan membuat toko online, sehingga pemasarannya bisa lebih meluas.

Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan

penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor yang pertama berhubungan langsung dengan konsumen, dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Sebuah produk dipersepsikan bermutu, jika komunikasi yang dilakukan berisi pesan akan hal tersebut, tapi bisa jadi sebuah produk yang sebenarnya memiliki banyak manfaat, bisa jadi hanya dipersepsikan memberikan manfaat sedikit,

apabila komunikasinya kurang menonjolkan manfaat manfaat produk

tersebut. Misalnya sebuah produk perlengkapan rumah tangga. Jika hanya dijelaskan bahwa ini adalah produk bagus untuk menyimpan makanan. Maka konsumen akan beranggapan produk ini sama saja dengan produk yang lain yang berfungsi menyimpan makanan. Tapi jika dijelaskan secara detail, bahwa produk ini bisa digunakan untuk menyimpan makanan dalam jangka waktu yang lebih lama karena kedap air dan kedap udara, juga memiliki garansi seumur hidup dengan ketentuan tertentu, maka produk ini akan memiliki nilai lebih di mata konsumen dan tentu saja

konsumen akan membeli dan menggunakannya.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka banyak aspek yang mempengaruhinya seperti persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan komunikasi. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting.

Sejumlah kendala dalam komunikasi akan mempengaruhi keberhasilan sebuah proses komunikasi. Luasnya ruang lingkup pengalaman dan ruang lingkup pengetahuan pelaku komunikasi dapat mempengaruhi pengoperan lambang. Dapat saja sebuah pesan yang disampaikan diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek dan tindakan yang berbeda pula.

Selain dari sisi pesan, hambatan dan gangguan komunikasi bisa berasal dari komunikator, komunikan, juga pemilihan media. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen, dimana saat ini hampir semua organisasi, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, juga usaha individu menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan perusahaan, dan juga agar konsumen dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan yang kita harapkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* atau dalam bahasa inggris "*common*" yang artinya sama.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada

siapa dan apa pengaruhnya" (Komala, 2009)

Menurut Everett M Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Definisi ini kemudian dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (Cangara, 2009) sehingga menghasilkan suatu definisi yang menyatakan "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam".

Unsur unsur Komunikasi

Terdapat beberapa pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Menurut Shannon dan Weaver (cangara, 2009), proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya yakni pengirim, *transmitter*, *signal*, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Awal tahun 1960-an, David K Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula ini dikenal dengan nama "SMCR" yakni *Source* (Pengirim), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), *Receiver* (Penerima). Kemudian Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*Feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau diantara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya

mentransfer nilai nilai antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terrence A Shimp, 2000).

Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lain merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu yang mendapatkan sesuatu tanpa tanpa memberikan sesuatu baik secara langsung atau tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Proses Komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu.

Sumber adalah pengirim pesan. Dalam komunikasi pemasaran, sumber ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak yang secara resmi ditugaskan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, sedangkan sumber yang tidak formal adalah konsumen dan masyarakat luas, sumber tidak formal ini biasanya menyampaikan pesan dari mulut ke mulut.

Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek jelekkan pesaing dan menutupi kekurangannya. Biasanya konsumen juga akan lebih percaya atau tambah percaya ketika ia mendapat informasi dari sumber tidak formal, seperti teman, keluarga, kerabat yang sudah menggunakan produk tersebut. Karena sumber informal itu lebih obyektif, ia tidak memiliki kepentingan atas apa yang disampainkannya. Berbeda

dengan pemasar yang memiliki kepentingan supaya produknya laku.

Bagi masyarakat Indonesia, komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Menurut penelitian Katz dan Lazarsfeld, komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang konsumsi dan barang barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa melalui komunikasi ini, dua kali lebih efektif mempengaruhi pembelian dibanding iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibanding penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan dimajalah atau koran. (Suryani, 2008)

Penerima pesan dalam komunikasi pemasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran perusahaan dan juga perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer. Mereka menjadi sasaran komunikasi karena perusahaan berkepentingan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan juga mempengaruhi konsumen lainnya. Kemampuan dan kondisi penerima pada saat komunikasi berlangsung akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi, diantaranya latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, suasana hati, dan perbedaan memberi arti kata.

Pesan adalah inti dari komunikasi, komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh penerima sesuai maksud si pengirim. Pesan dapat disampaikan secara verbal dan non verbal dan bisa dengan menggunakan bantuan media.

Untuk media komunikasi yang digunakan, bisa berupa *catalogue*, *brochures* dan *flyer*. Ketiganya merupakan media yang biasa disebut sebagai *marketing kit* (Soemanagara, 2012). *Marketing kit* ini bertujuan untuk memberikan informasi yang penting mengenai spesifikasi teknis, harga, jenis produk dan sebagainya. Juga sangat berguna untuk mempermudah penjual dalam menjawab beberapa pertanyaan dari konsumen. Selain media tersebut diatas, juga bisa melalui media

massa seperti memasang iklan baik di televisi, radio ataupun surat kabar.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Soemanagara, 2012). Tahap pertama yang ingin dicapai

adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *Consumer behaviour*, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku). Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).

Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Tahapan *knowledge change*, pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand* (merk), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk. Tahapan *attitude change* (perubahan sikap), biasanya menggunakan iklan, dimana iklan ditujukan untuk memperkuat *brand*, dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

Dalam pembentukan sikap dan

perilaku konsumen agar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, maka karakteristik pesan harus lebih kuat dengan penguatan citra merk dan citra produsen. Sementara itu alat alat komunikasi pemasaran bisa berupa iklan, tenaga penjualan, papan nama, toko, display, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon dan lainnya.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Lebih lanjut diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal* (sutisna, 2003). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif alternatif yang tersedia. Sesudah melakukan proses seleksi, dengan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk akan dibeli.

Dengan dibelinya suatu produk tertentu, proses perilaku konsumen belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak, jika puas maka ada kemungkinan untuk terus melakukan pembelian di masa depan, tapi jika tidak

puas kemungkinan di masa depan mereka akan mencari lagi berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

3. Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen yang akhirnya akan menghasilkan suatu perilaku yang dilakukan konsumen.

Komunikasi pemasaran berperan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Terdapat 5 bauran promosi yaitu, *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion*, *publicity and public relation*, serta *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler, 2000)

Definisi standar dari periklanan biasanya terdiri dari enam hal, yaitu pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, kedua, merupakan identifikasi produsen, ketiga, ada upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen, keempat, periklanan memerlukan media massa dalam proses penyampaian pesan kepada audiens sasaran, kelima, sifatnya non personal, keenam, audiens. Dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Dari keenam hal tersebut wells, Burnett dan Moriarty (Sutisna, 2003), mendefinisikan periklanan sebagai berikut “ *advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence audience.* ”

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) adalah “ *sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited periode of time in*

order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality”

Penjualan tatap muka adalah satu satunya alat komunikasi yang digunakan secara langsung terhadap konsumen potensial. Keunggulannya, melalui penjualan tatap muka tingkat awareness konsumen akan lebih tinggi, dapat menyampaikan pesan (menjelaskan produk) dengan lebih detail, dan yang paling penting penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan.

Bauran promosi yang selanjutnya adalah Hubungan Masyarakat. Hubungan Masyarakat mempunyai peranan yang penting dalam mengkomunikasikan program program perusahaan. Kotler (1995) mengidentifikasi delapan alat yang bisa digunakan dalam aktifitas hubungan masyarakat, yaitu *Written Material, Audiovisual Material and Software, Institutional Identity Media, News, Event, Speeches, Telephone Information Services, Personal Contact*

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas membangun dan menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Sulaksana, 2005)

Direct Marketing memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Beberapa perusahaan consumer juga banyak menggunakan tenaga pemasar langsung, seperti agen asuransi, pialang saham, dan distributor yang berada di organisasi pemasaran langsung seperti Avon dan Tupperware. Di Indonesia mereka tergabung dalam APLI (Asosiasi Pemasar Langsung Indonesia). Selain itu juga bisa menggunakan cara lain, seperti *telemarketing, online marketing, home shopping channel*, dan sebagainya.

Melalui bauran promosi diatas, Komunikasi pemasaran berlangsung, dan memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar dalam membentuk perilaku konsumen. Misalnya perusahaan asuransi

menawarkan produknya melalui direct marketing yang dilakukan oleh sales agentnya.

Ketika mendapat kesempatan untuk bertemu, disini sales agent tersebut akan memberikan informasi mengenai produk yang disesuaikan dengan budget dan kebutuhan nasabah, juga tentang kekuatan dan kelebihan produk dan perusahaannya, penempatan dana nasabah, resiko dan sebagainya sehingga konsumen yang mungkin awalnya anti terhadap asuransi karena komunikasi yang baik bisa mulai membuka diri, walaupun mungkin tidak langsung terjadi sales, tp setelah konsumen tahu, kemungkinan ia akan semakin tertarik, dan pada akhirnya akan memakai asuransi tersebut.

Selain itu melalui tayangan iklan yang selalu membanjiri televisi, juga berperan sebagai media untuk berpromosi bagi perusahaan. Durasi iklan sangatlah singkat, oleh karena itu biasanya hanya berisikan tentang keutamaan produk, dan dengan tampilan iklan yang menarik biasanya konsumen akan terbujuk untuk melakukan pembelian. Terutama konsumen pada usia anak-anak, mudah sekali terpengaruh oleh iklan.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien dalam membentuk perilaku konsumen.

Komunikasi yang dirancang idealnya terpadu dengan strategi bauran pemasaran lain yang dirumuskan perusahaan. Komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk. Jika pesan yang disampaikan bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi, maka produknya juga harus benar-benar high quality, tidak dijual disembarang tempat, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi, jika konsumen sudah percaya maka ia akan mengkonsumsi produk tersebut.

Komunikasi pemasaran juga dapat

dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pernah dikonsumsi atau dipakai. Misalnya melalui tayangan iklan, produk pasta gigi merk pepsodent yang sudah sejak lama ada, tetap diingat oleh konsumen, apalagi ditambah dengan inovasi-inovasi yang diciptakan dari segi rasa juga kemasan. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen bukanlah hal yang mudah, oleh karenanya perusahaan harus mempertahankan konsumennya.

Selain itu peran komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan usaha membujuk konsumen potensial untuk melakukan pembelian karena biasanya pesan yang disampaikan bersifat persuasif.

Peran lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya. Differensiasi produk juga berkaitan dengan positioning. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perbedaan produk, bisa dari segi fisik, isi, komposisi kandungan, harga, dan sebagainya.

Melalui ilustrasi diatas, bisa dilihat bahwa tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar, jika tidak tahu bagaimana mungkin akan melakukan pembelian. Sebaliknya dengan komunikasi, dimana produsen atau perusahaan akan melakukan pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan, bagaimana mengemas pesan tentang produk dan perusahaannya, siapa sasarannya dan siapa yang akan menjadi narasumber ketika akan menginformasikan produk, semua hal yang terkait dengan pemasaran akan menjadi lebih efektif, jika pemasaran sudah tepat sasaran, tentu saja perilaku konsumen yang diharapkan akan terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi : Perspektif, Proses dan Konteks*. Bandung : Widya Pajajaran
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2005. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Pustaka Pelajar
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
-

