**MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI**

**PEMASARAN TERPADU**

**Hapsawati Taan**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

E-mail:hapsataan@yahoo.co.id

**Abstrak**

Peran komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang produsen jual. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk: (1)Mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan. (2)Mengetahui proses merancang dan mengembangkan komunikasi yang efektif. (3)Mengetahui faktor-faktor yang menentukan dalam bauran komunikasi pemasaran. (4) Mengetahui pengelolaan proses komunikasi pemasaran terpadu. Kesimpulan:Komunikasi pemasaran terpadu berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event, public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Saran: (1)Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya misalnya jenis pasar produk, kesiapan. (2) Perusahaan sebaiknya dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus untuk mengatasi kesenjangan kesadaran akan produk, citra atau preferensi dalam pasar sasaran.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Proses, Efektif

**PENDAHULUAN**

Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering. Namun, komunikasi semakin lama menjadi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang semakin terbagi. Untuk menjangkau pasar sasaran yang membangun ekuitas merek, pemasar holistik semakin kreatif memanfaatkan banyak bentuk komunikasi.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat keras. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang**/**jasa agar bisa memenangkan persaingan harus bisa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik (*a better consumer’s value)* daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi perilaku konsumen, dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin membeli, menjadi ingin membelinya. Karena pada prisipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak di hari berikutnya.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event, public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler& Keller, 2018).

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan awareness (kesadaran) akan keberadaan suatu hal.

Menurut Supranto dan Limakrisna, (2011) bahwa upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen oleh pemasar, akan menimbulkan implikasi bagi organisasi (perusahaan) yang mencoba mempengaruhi, bagi konsumen yang dipengaruhi, dan masyarakat luas dari mana konsumen berasal, sebagai anggota masyarakat.Pengetahuan tentang perilaku konsumen apabila dikaitkan dengan bauran pemasaran ( *product, price place, promotion*), merupakan dasar yang kuat untuk strategi pemasaran.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa hasil penelitian mengenai merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu. Penetian oleh Kusniadji, (2016) dengan judul strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods*. Menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Kristian, (2013) dengan judul mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif pada lembaga sosial (*non-profit*). Menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran dalam lembaga sosial adalah membantu berjalannya fungsi atau yang merupakan tujuan dari lembaga sosial, yakni; (a) memberikan pedoman pada anggota masyarakat mengenai bagaimana harus bertingkah laku (b) menjaga keutuhan dari masyarakat yang bersangkutan (c) memberikan pegangan pada masyarakat untuk mengadakan system pengendalian sosial atau sosial kontrol. Selanjutnta Tjahyono,(2014), menemukan bahwa Grand City Mall telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sering hanya berfokus untuk mengatasi kesenjangan kesadaran akan produk, citra atau preferensi dalam pasar sasaran. Tetapi dalam pandangan komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa keterbatasan terlalu jangka pendek dan mahal, dan sebagian besar pesan ini tidak sampai kepada pelanggan sasaran. Sekarang terjadi gerakan yang memandang komunikasi sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu merupakan bagian yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Menyadari pentingnya komunikasi pemasaran terhadap perusahaan, maka penulis tertarik untuk membuat tulisan dengan judul “merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu”. Rumusan permasalahan yang mendasari tulisan ini yaitu: (1)Apa peran komunikasi pemasaran? (2)Bagaimana merancang dan mengembangkan komunikasi yang efektif?. (3)Faktor-faktor apakah yang menentukan dalam bauran komunikasi pemasaran? (4)Bagaimana mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu?

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk: (1)Mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan. (2)Mengetahui proses merancang dan mengembangkan komunikasi yang efektif. (3)Mengetahui faktor-faktor yang menentukan dalam bauran komunikasi pemasaran. (4) Mengetahui pengelolaan proses komunikasi pemasaran terpadu.

**PEMBAHASAN**

**Peran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan konsumen dapat belajar tentang yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek dan penggunaan.

Bauran komunikasi pemasaran terdir atas enam cara komunikasi utama: (1)Iklan yakni setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. (2) Promosi penjualan yaitu berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk jasa. (3) Acara khusus dan pengalaman yaitu perusahaan mensponsori kegiatan dan program program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. (4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan yakni berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya. (5) Pemasaran langsung meliputi: penggunaan surat ,telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (6)Penjualan pribadi, yakni interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

Tabel 1. Sarana Komunikasi Umum

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Iklan** | **Promosi Penjualan** | **Acara Khusus/****Pengalaman** | **Hubungan Masyarakat** | **Penjualan Pribadi** | **Pemasaran Langsung** |
| Iklan cetak dan siaran | Kontes, permainan. Undian, lotere | Olah raga | Peralatan pers | Presentasi pemasaran | Katalog |
| Kemasan luar | Cendera mata dan hadiah | Hiburan | Ceramah | Pertemuan penjualan | Surat |
| Sisipan kemasan | Contoh produk | Festival | Seminar | Program insentif | Telemarketing |
| Film  | Pekan raya dan pameran dagang | Seni | Laporan Tahunan  | Contoh produk | Belanja elektronik |
| Brosur dan buklet | Pameran | Kegiatan Amal | Sumbangan Amal | Pekan raya | Belanja TV |
| Poster dan liflet | Peragaan  | Wisata perusahaan | Pemberitaan | Pameran dagang | Surat Faks |
| Direktori | Kupon | Museum Perusahaan | Hubungan lingkungan tetangga |  | E-mail |
| Cetak ulang iklan | Rabat  | Kegiatan Jalanan | Lobi |  | Voice mail |
| reklame | Pembiayaan bunga rendah |  | Media identitas |  |  |
| Tanda panjangan  | Hiburan |  | Majalah perusahaan |  |  |
| Panjagan di tempat pembelian | Potongan harga |  |  |  |  |
| Bahan audiovisual | Tukar tambah |  |  |  |  |
| Simbol dan logo | Program berkelanjutan |  |  |  |  |
| Videotape |  |  |  |  |  |

Sumber: Kotler dan Keller, 2018

Tabel 1. Menunjukkan daftar sejumlah platform komunikasi. Perusahaan komunikasi melebihi platform khusus tersebut. Penentuan gaya dan harga produk, bentuk, dan warna kemasan, cara dan pakaian tenaga penjual, perlengakapan kantor perusahaan semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Setiap kontak merek menyerahkan satu kesan yang dapat menguatkan atau melemahkan pandangan pelanggan tentang perusahaan.

**Merancang dan Mengembangkan Komunikasi yang Efektif**

Pentingnya informasi pemasaran di dalam mengelola bidang pemasaran dari suatu perusahaan, maka setiap manajer pemasaran harus mampu mengelola informasi pemasaran yang dibutuhkannya. Dalam hal ini para manager pemasaran harus mampu memahami konsep dan peranan sistem informasi pemasaran yang menekankan adanya unsur atau komponen yang berhubungan dalam suatu kesatuan usaha untuk memberikan informasi yang lengkap dan tepat baik ketepatan isi (dapat dipercaya), ketepatan waktu, dan ketepatan tujuannya (Assauri, 2010).

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan yang baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang menbaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah (Alma, 2011).

1. Identifikasilah

pendegar sasaran

1. Tentukanlah tujuan-tujuannya
2. Rancanglah pesannya
3. Pilihlah salurannya
4. Tetapkanlah anggarannya
5. Putuskanlah bauran medianya
6. Ukurlah hasilnya
7. Kelolalah Komunikasi Pemasaran Terpadu

Gambar 1. Tahap-tahap mengembangkan komunikasi yang efektif

 Sumber: Kotler dan Keller, 2018

Gambar 1 memperlihatkan kedelapan tahap dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Dimulai dengan yang mendasar: 1)mengidentifikasi audiens sasaran, 2)menemukan tujuan, 3)merancang komunikasi, 4)memilih saluran, dan 5)menetapkan anggaran, 6)memutuskan bauran medianya, 7)ukurlah hasinya, 8)mengelolah komunikasi pemasaran terpadu (Kotler dan Keller, 2018).

 Identifikasi audiens sasaran, proses tersebut harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas dalam benak calon pembeli produk perusahaan tersebut, pemakai sekarang, penentu kebijakan, atau pihakyang memengaruhi;orang orang, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pendengar sasaran tersebut akan sangat memengaruhi keputusan komunikator, tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, kepada siapa mengatakannya.

Menentukan tujuan komunikasi, ada empat tujuan komunikasi sebagai berikut: (1) Kebutuhan kategori yakni membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan. (2) Kesadaran merek yakni kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. (3)Sikap merek yakni evalausi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang sekarang ini. (4) Maksud pembelian merek yakni Swa instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau beli dapat mendorong konsumen unutk melakukan komitmen dalam pikiran guna membeli produk.

Merancang komunikasi merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah : apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Ruang lingkup kajian pemasaran (Alma, 2011) meliputi: 1) Konsumen sebagai target pemsaran, 2) Rancangan pesan pemasaran , 3)Membangun citra organisasi dan merek, 4) Budget komunikasi, 5) Strategi penyampaian pesan pemasaran, 6) Strategi komunikasi pemasaran, 7) Pengendalian komunikasi pemasaran, dan, 8)Keputusan komunikasi pemasaran (Suryana, 2014). Komunikasi pemasaran dapat pula bertindak sebagai pembeda (*differentiator)* , khususnya dalam pasar dimana hanya ada sedikit perbedaan produk dalam persaingan yang terjadi. Selain itu, komunikasi juga dapat menawarkan arti dari pertukaran itu sendiri, juga berkaitan dengan manfaat yang tidak dapat diindrai (*intangible benefits)* seperti kepuasan psikologis dan hal hal yang terkait dengannya, komunikasi dapat pula dipandang sebagai arti dari pengoperan nilai nilai dan budaya kepada bagian masyarakat atau jaringan kerja yang berbeda.

**Faktor-Faktor yang Menentukan Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya: jenis pasar produk, kesiapan konsumen melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk tersebut.juga penting adalah peringkat pasar perusahaan tersebut (Kotler, 1997). Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2018) yakni: Pertama, Jenis pasar produk, alokai bauran komunikasi berbeda beda antar pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang secara berturut turut untuk promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pemasar bisnis mengeluarkan uang secara berturut turut untuk penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

Kedua, tahap kesiapan pembeli, alat alat komunikasi berbeda dalam keefektifan biaya sesuai dengan tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan pemberitaan memegang peran terpenting dalam tahap pembangunan kesadaran. Ketiga, tahap siklus hidup produk, alat alat komunikasi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda beda sesuai dengan tahap siklus hidup produk yang berbeda. Pada tahap pengenalan, iklan dan pemberitaan memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, disusul penjualan pribadi untuk memperoleh jangkauan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen mencobanya.

 Pada tahap pertumbuhan, permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui cerita dari mulut kemulut. Pada tahap kematangan, secara berturut turut promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi semuanya makin berperan penting. Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap berperan kuat, alat alat komunikasi berkurang, dan wiraniaga hanya memberikan sedikit perhatian pada produk tersebut. Pada gambar 2 ditunjukkan aktivitas pemsaran berkonstribusi pada ekuitas merek melalui banyak cara: dengan menciptakan kesadaran akan merek; menghubungkan dengan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam memori konsumen; mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif;dan/atau memfasilitasi satu tautan konsumen merek yang kuat.

Program

 Komunikasi

Pemasaran

Iklan

Promosi Penjualan

Acara Khusus/

Pengalaman

Humas &

Pemberitaan

Penjualan

Pribadi

Pemasaran
Langsung

Gambar 2. Memadukan Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek

 Sumber: Kotler dan Keller, 2018

Ekuitas

Merek

Kesadaran

merek

Citra

merek

Tanggapan

merek

Hubungan

merek

Bauran pemasaran disebut juga marketing mix yang merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. Marketing mix ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian produk akan menyasar konsumen dengan tepat.

 Fungsi komunikasi pemasaran meliputi: 1) fungsi penawaran, 2) Fungsi informatif, 3) Fungsi relasional, dan 4) Fungsi menjaga hubungan yang baik.Komunikasi pemasaran membutuhkan pemuasan tujuan-tujuan promosi melalui kejelasan dan pemikiran pengembangan strategi komunikasi. Peranan analisis komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan sistem komunikasi pemasaran adalah: a)Bagaimana strategi dapat diformulasikan, b)Bagaimana rencana bagi masing-masing alat untuk bauran promosi dapat dikembangkan untuk mendukung strategi komunikasi Alma, (2011).

Penerapan paradigma bauran pemasaran pada praktik pemasaran jasa, tidak terlepas dari berbagai kritik atas kelemahan-kelemahan yang ada. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2016).

**Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Upaya mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi tersebut memerlukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC– *Intregrated Marketing Communication* ). Sebagaimana didefinisikan American Association of Adversiting Agecies, komunikasi pemasaran terpadu ( IMC – intregrated marketing communication ) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagi disiplin komunikasi, misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui intregritasi pesan pesan yang berlainan secara mulus.

Perusahaan masih banyak mangandalkan satu atau dua alat komunikasi. Praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar massal telah terpecah pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing masing memerlukan pendekatan tersendiri; jenis jenis media baru telah tumbuh; dan konsumen semakin canggih. Begitu luasnya alat komunikasi, pesan, dan pendengar telah membawa keharusan agar perusahaan perusahaan beralih ke komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan harus mengadopsi “pandangan 350 derajat” dari konsumen untuk sepenuhnnya memahami semua cara bahwa komunikasi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari hari.

Komunikasi pemasara terpadu adalah penggunaan promosi yang terkoordinasi dan strategis untuk menciptakan satu pesan yang kosisten lintas saluran komunikasi ganda agar menimbulkan dampak persuasif yang maksimum pada pelanggan perusahaan yang baik yang ada maupun pelanggan potensial (Dharmmesta, 2014). Dalam komunikasi pemasaran terpadu, pemasar tidak berpikir bahwa semua elemen bauran pemasaran sebagai pesan komunikasi yang terpisah. Pesan pesan tersebut dikoordinasikan untuk memperkuat apa yang sudah disampaikan dan mencegah pelanggan mengalami kebingungan karena pesanan yang berlawanan. Dengan kata lain, keputusan tentang bauran pemasaran harus dibuat dalam orkestra yang kompak yang menyebabkan perumusan sebuah strategi sebelum membuat keputusan implementasi menjadi jauh lebih penting. Hal ini disebabkan oleh kondisi bahwa strategi itu menampilkan proposisi nilai yang menjadi basis bagi semua komunikasi kepada para pelanggan.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw, (2005) bahwa kegiatan pemasaran tidak akan pernah terlepas dari proses komunikasi karena dengan komunikasi pemasar dapat menjangkau konsumen dan mempengaruhinya. Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan komponen-komponen seperti pengirim atau sumber komunikasi, pesan, media, dan penerima atau audiens yang masing-masing harus dipahami oleh pemasar supaya pesan yang disampaikan dapat mengenai sasaran.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Peran komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang produsen jual. komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang.
2. Untuk merancang dan mengembangkan komunikasi yang efektif hal yang dilakukan antara lain: Merancang komunikasi merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah : apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Dimulai dengan yang mendasar: 1)mengidentifikasi audiens sasaran, 2)menemukan tujuan, 3)merancang komunikasi, 4)memilih saluran, dan 5)menetapkan anggaran, 6)memutuskan bauran medianya, 7)ukurlah hasinya, 8)mengelolah komunikasi pemasaran terpadu.
3. Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran komunikasi pemasaran adalah

 perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya: jenis pasar produk, kesiapan konsumen melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk tersebut serta alokasi bauran dan peringkat pasar perusahaan tersebut.

1. Dalam mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu memerlukan upaya mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi tersebut memerlukan komunikasi pemasaran terpadu(IMC–*Intregrated Marketing Communication*).Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagi disiplin komunikasi, misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan disiplin disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui intregritasi pesan pesan.

**Saran**

1. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya misalnya jenis pasar produk, kesiapan konsumen melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk. Selain itu perusahaan perlu memahami pentingnya komunikasi pemasaran terpadu karena merupakan bagian yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. Perusahaan sebaiknya dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus untuk mengatasi kesenjangan kesadaran akan produk, citra atau preferensi dalam pasar sasaran, karena dalam pandangan komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa keterbatasan misalnya terlalu jangka pendek dan mahal, dan sebagian besar pesan tidak sampai kepada pelanggan sasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta

Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada

Dharmmesta, Basu,Swastha, 2014, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 2, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka

Hedynata , Marceline .L dan Radianto, Wirawan E.D, 2016, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1, No 1.p: 87-96

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Indeks

…….., Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol,* Edisi revisi, Jilid 2, Jakarta, PT.Prenhallindo

Kristian, Gredi (2013), Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Pada Lembaga Sosial (Non-Profit), *Jurnal Jibeka* Volume 7, No 3: 17 -25 (Online) <https://lp2m.asia.ac.id/..> diakses November 2018

Kusniadji, Suherman, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) *Jurnal Komunikasi*, ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 Vol. 8,No. 1,Juli 2016, Hal 83 -98

Lupiyoadi, Rambat, 2016, *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John J.O.I, 2005, Perilaku Konsumen, Yogyakarta, Andi

Supranto dan Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2, Jakarta, Mitra Wacana Media.

Suryana, Asep, 2014, Komunikasi Pemasaran, Tangerang Selatan, Univ. Terbuka

Tjahyono,Novilia, 2014, Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013, *Jurnal E-Komunikasi* Vol 2. No.1 <https://media.neliti.com/.../77760-ID>, (Online) diakses November 2018