

# PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU DAN PUTUSAN PEMBELIAN

Nurdin Batjo

**Abstrak:** Globalisasi memiliki imbas yang sangat besar terhadap dunia pemasaran. Dimana terbuka peluang pasar yang makin besar tetapi memiliki kelemahan yaitu persaingan yang makin ketat dan berat. Oleh karena itu pemasaran di era globalisasi ini tidak hanya melakukan perbaikan disisi produk, penetapan harga yang lebih terjangkau dan pendistribusian produk yang kontinyu saja. Tetapi sangat dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya, meningkatkan citra merek dan menghasilkan keputusan pembelian. Pemasaran merupakan suatu system dan proses social yang bekecimpung orang dan kelompok agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk serta fungsinya dengan pihak lain. Pemasaran modern berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen melalui manajemen pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari rancangan sebuah produk, penetapan harga yang terjangkau, pendistribusian yang kontinyu dan promosi atau komunikasi pemasaran atas produk kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan bahwa akan atau telah tersedianya produk dipasaran beserta atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga tercipta peningkatan citra produk yang berujung pada keputusan pembelian atas produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen pokok seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat. Dimana kelima elemen ini berbaur satu dengan lainnya guna tercapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu peningkatan citra produk yang berakhir pada pembelian produk tersebut.

**Kata kunci:** *Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Pembelian*

## Pendahuluan

Globalisasi memberi efek yang besar untuk pengelolaan dunia usaha. Pasar bertambah luas dan kesempatan semakin lebar. Tetapi kompetisi diperkirakan bertambah berat dan susah. Keadaan ini mengharuskan pebisnis agar menghasilkan produk usaha yang dapat berkompetisi agar tetap berkembang. Bisnis yang ingin berkompetisi dan berkembang diharuskan memproduksi barang, jasa yang berkualitas buat konsumennya.<sup>1</sup> Keuntungan yang ditawarkan oleh globalisasi adalah kesempatan yang luas tanpa dibatasi oleh ruang yaitu usaha dapat diperluas kesemua negara tanpa adanya resistansi yang berarti. Tetapi memiliki kelemahan utamanya pada negara seperti Indonesia yang tingkat kompetisinya yang cukup rendah yang dapat menyebabkan malah usaha yang bisa menciut akibat masuknya usaha yang sejenis dari negara yang lebih maju.

Perusahaan modern bukan cuma menitik beratkan pada perbaikan produk dan harga terjangkau tetapi seharusnya menerapkan komunikasi pelanggan yang berdampak pada pemenuhan dan pemuasan pelanggan. Perihal tersebut dapat tercapai dengan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produk, memunculkan motivasi hingga menghasilkan keputusan pelanggan. Sehingga perusahaan mendapatkan hasil dalam bentuk citra atas produk

dan perusahaan yang sebanding dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan tersebut.<sup>2</sup> Dahulunya perusahaan menitik beratkan pada produksi produk yang diyakini akan laku di pasar, tetapi di zaman ini perusahaan dituntut untuk memproduksi produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut diterima dan laku di pasarnya.

Pemasaran target utamanya adalah konsumen dimana pemasaran yang baik jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pelanggan mengharapkan kualitas terbaik atas produk dalam bentuk barang maupun jasa yang menyebabkan pebisnis berupaya memproduksi produk yang berkualitas dengan penggunaan biaya yang efisiensi, menghasilkan produk yang berkualitas dan harga murah sehingga diminati oleh pelanggan dan berdampak pada pencapaian tujuan bisnis melalui perolehan keuntungan.<sup>3</sup>

Pelaksanaan komunikasi pemasaran atas sebuah produk didasarkan atas hasil analisis atas penganggaran produk serta kompetisi yang terjadi pada segmentasi paduk tersebut. Analisis harus menginformasikan histori anggaran dan penjualan. Kemudian analisis

---

<sup>1</sup> Yusniar. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Baroena di Desa Uleu Reuleung Kec. Dewantara Kab. Aceh Utara*. Jurnal visioner & Strategi Volume 2, Nomor 1, Maret 2013 ISSN: 2338-2864, h. 96.

---

<sup>2</sup> Susilowati C. dan Thoyib A. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012, h. 98.

<sup>3</sup> Prasetyo A. dan Wahyuati A. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 ISSN : 2461-0593, h. 2.

diperdalam dengan penginformasian atas pencapaian dan potensi pangsa pasar. Lalu ditetapkan dimensi waktu, arah, tujuan dan mekanisme dalam kegiatan pemasaran, selanjutnya menyusun agenda manajemen pemasaran dalam bentuk empat pilar yaitu bauran pemasaran dan dari segi promosi (komunikasi pemasaran) disusun bauran komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Selanjutnya melakukan agenda perencanaan arah dan tujuan pemasaran, pelaksanaan misi dari pemasaran dan pengawasan atas perencanaan dan pelaksanaan lalu hasil pengawasan ini memberikan umpan balik pada perubahan strategi komunikasi pemasaran menghadapi kondisi yang terkini.<sup>4</sup>

### Pemasaran

Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>5</sup> Pemasaran adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen.<sup>6</sup> Manajemen pemasaran adalah sebuah proses dari rencana produk serta fungsinya, menetapkan harga, menentukan promosi dan penyaluran rancangan produk dalam bentuk barang maupun jasa untuk pencapaian tujuan bisnis yaitu profit dan perkembangan bisnis.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h.136-137.

<sup>5</sup> Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h. 1027

<sup>6</sup> Sumadji P., Yudha Pratama, Rosita. 2006. *Kamus Ekonomi*. Penerbit Wacana Intelektual, h. 467.

<sup>7</sup> Natalia P. dan Mulyana M. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan*

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu system dan proses social yang bekecimpung orang dan kelompok agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk serta fungsinya dengan pihak lain.

Pemasaran bertujuan memastikan sebuah produk tiba di pelanggan dengan baik. Supaya produk tiba di pelanggan dengan baik sangat tergantung dari komunikasi pemasaran yang berfungsi informatif, persuasif dan motivatif, sehingga mempengaruhi jalur distribusi hingga pelanggan.<sup>8</sup>

Pemasaran terdiri atas dua metode yaitu metode pemasaran tradisional dan metode pemasaran modern. Metode pemasaran tradisional berfokus atas perusahaan yang memproduksi produk melalui media penjualan agar tercapai profit yang sangat bergantung pada kuantitas produk terjual. Lalu metode pemasaran modern berfokus kepada kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui manajemen pemasaran melalui bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran agar tercapai profit yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

*terhadap Keputusan Pembelia*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 No.2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860, h. 3.

<sup>8</sup> Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial- Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 8.

<sup>9</sup> Damerianta S. dan Mujiyana. 2009. *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internat dan Pemasaran Melalui E-mail terhadap*

Tujuan pemasaran sangatlah berat dimana produk yang dipasarkan harus dipastikan dapat tiba ditangan konsumen sesuai harapan konsumen, baik itu berupa bentuk, fungsi, jumlah maupun waktu yang dibutuhkan saat tiba ditangan konsumen. Terdapat dua metode pemasaran yaitu pemasaran tradisional yang berfokus pada jumlah penjualan perusahaan dan pemasaran modern yang berfokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran mempunyai sejumlah elemen yang saling berkaitan dikenal dengan nama bauran pemasaran, diantaranya adalah produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>10</sup>

Peningkatan citra produk oleh sebuah perusahaan semestinya menitik beratkan pada elemen pemasaran yang telah ada. Elemen pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran dimulai dari rancangan produk, penetapan harga, penggunaan metode promosi serta pemilihan saluran distribusi. Rancangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penetapan harga yang terjangkau bagi pelanggan, pemilihan saluran distribusi yang sesuai karakteristik produk serta ditunjang metode promosi dalam penyampaian

pesan dan peningkatan citra produk.<sup>11</sup> Bauran pemasaran merupakan empat elemen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Keempat elemen tersebut adalah produk yang dirancang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditetapkan sesuai benefit produk dan segmentasi pasar, promosi atau komunikasi yang menginformasikan keberadaan produk dipasar, serta distribusi atau media yang digunakan untuk menyalurkan produk dipilih berdasarkan karakteristik produk dan konsumennya.

Produk dapat berupa benda yang berwujud seperti tas, sepatu dan makanan dan dapat juga berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa dan ide. Tujuan dari penciptaan produk tersebut adalah pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan, makanya muncullah ide-ide kreatif dalam penciptaan produk agar terpuaskan keinginan tidak hanya pemenuhan kebutuhan.<sup>12</sup>

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang sangat special tempatnya dimana saat elelem-elemen lain merupakan tempat pengeluaran uang, tetapi posisi harga ini merupakan tempat pemasukan uang, sehingga biasa disebutkan elemen harga ini menentukan sekali kelangsungan hidup dan matinya sebuah perusahaan.<sup>13</sup>

---

*Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni 2009, h. 46-47.

<sup>10</sup> Natalia P. dan Mulyana M. 2014.

*Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelia*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 No.2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860, h. 119.

---

<sup>11</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h. 139.

<sup>12</sup> Alma B., 2013. *Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta, Bandung, h. 207.

<sup>13</sup> Amir T., 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, h. 163.

Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi. Promosi bermanfaat dalam menginformasikan produk, membujuk pelanggan lalu memotivasi pelanggan hingga terjadi keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Keberhasilan pelaksanaan sebuah pemasaran sangat tergantung oleh sebuah factor yang sangat penting yaitu promosi atau komunikasi pemasaran. Beberapa tahun terakhir, variable promosi atau komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran berfungsi sangat penting. Bahkan diyakini jika di zaman globalisasi ini bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran keduanya menyatu dan tak boleh dipisahkan.<sup>15</sup>

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya mempermudah, mempercepat dan memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen yang menyebabkan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dalam segi jumlah, jenis, tempat dan waktu.<sup>16</sup>

### **Komunikasi Pemasaran**

---

<sup>14</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 265.

<sup>15</sup> Sarjita. 2016. *Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar*. JBMA – Vol. III, No. 1, Maret 2016 ISSN : 2252-5483, h. 61.

<sup>16</sup> Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta, h. 345.

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi timbal balik dalam rangka pemberian informasi antara pihak produsen, distributor dan konsumen yang tercakup pada sebuah pemasaran. Dalam artian bahwa segala pihak yang terlibat pada suatu komunikasi pemasaran membuat hal serupa yang diawali dari: mendengar, merespon, berkomentar hingga terbentuknya simbiosis mutualisme.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen untuk membentuk suatu simpul komunikasi sehingga terjadi pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dapat pula disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran membantu produsen dan konsumen dalam bertransaksi, membina komunikasi agar transaksi berkelanjutan, membangun pemahaman bahwa telah terjadi transaksi yang saling menguntungkan kemudian perbaikan proses komunikasi pemasaran sehingga transaksi menjadi lebih baik.<sup>18</sup>

Secara ringkas komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen dalam membina hubungan dan membangun pemahaman hingg

---

<sup>17</sup> Yusniar. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Baroena di Desa Uleu Reuleung Kec. Dewantara Kab. Aceh Utara*. Jurnal visioner & Strategi Volume 2, Nomor 1, Maret 2013 ISSN: 2338-2864, h. 97.

<sup>18</sup> Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial- Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 8-9.

terjadi transaksi yang berkelanjutan dimana komunikasi ini berusaha menginformasikan merek atas atribut dan fungsinya, peningkatan kepedulian dan citra merek serta menghasilkan preferensi dan putusan pembelian atas merek tertentu.

Pertumbuhan sebuah perusahaan sangat tergantung oleh variable komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen tahu, tertarik lalu termotivasi pada sebuah penawaran yang berujung pada keputusan pembelian.<sup>19</sup> Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atas suatu produk merupakan aktivitas yang lazim dijalankan yang bertujuan untuk peningkatan dan penguasaan pangsa pasar melalui rancangan produk yang bukan hanya sesuai kebutuhan tetapi dapat memuaskan keinginan pelanggan prospektif.

Komunikasi pemasaran saat ini menjadi model komunikasi yang mengalami perubahan dan makin rumit. Sehingga praktisi hingga para akademisi mengartikan komunikasi pemasaran merupakan proses pemasaran dalam usaha menginformasikan, membujuk dan mengajak serta mengingatkan para pelanggan prospektif pada produk dan perusahaan sehingga terjadi penerimaan, keputusan pembelian hingga terbentuk loyalitas pada produk dan perusahaan pemasar.<sup>20</sup>

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tidak boleh dilihat sebelah mata. Hal ini dikarenakan sehebat apapun strategi pemasaran yang telah disusun dengan menyesuaikan keadaan kompetisi disegmentasi produk tersebut tanpa melibatkan komunikasi pemasaran yang baik maka pelanggan prospektif (sasaran pasar) tak akan mengetahui jika produk yang dibutuhkan serta diinginkan pelanggan telah berada di pasaran.

Komunikasi pemasaran dapat diefektifkan melalui pemanfaatan strategi yang situasional contohnya melalui pembuatan periklanan yang kreatif, merasionalisasikan karyawan pemasar, pengefektifan manajemen hubungan pelanggan (CRM), melaksanakan even dan sponsor agar makin dekat dengan pelanggan, menggunakan media alternative dan interaktif dalam pemasaran langsung serta hubungan masyarakat.<sup>21</sup>

Produsen bisa berkomunikasi ke konsumen menggunakan metode komunikasi pemasaran, melalui variabel-variabel komunikasi pemasaran produsen bisa menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Produsen membutuhkan studi atas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena berkorelasi pada penentuan strategi komunikasi pemasaran yang akan dipilih oleh pihak produsen dalam penguasaan

---

<sup>19</sup> Diwatia F. dan Santosob T.I. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, Vol.6, No.2, Hal.33-54, Desember 2015, h. 34.

<sup>20</sup> Sarjita. 2016. *Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*

---

*Pasar*. JBMA – Vol. III, No. 1, Maret 2016  
ISSN : 2252-5483, h. 56.

<sup>21</sup> Pratiwi M.P., Suwendra I.W., dan Nyoman Yulianthini N.N. 2015. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015), h. 9.

pangsa pasar dan pelaksanaan pelayanan yang maksimal bagi seluruh konsumen.<sup>22</sup>

### Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Bahasa, kata komunikasi bersumber dari Bahasa latin “communication” dimana perkataan ini berasal dari kata “communis” yang memiliki arti “sama”, sama disini bermaksud memiliki arti atau makna yang sama.<sup>23</sup>

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>24</sup> Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat berjalan jika ada minimal tiga elemen inti, diantaranya komunikator atau pemberi pesan, pesan itu sendiri serta komunikan atau penerima pesan.

Komunikasi pemasaran dimaknai sebagai metode manusia untuk menyamakan perspektif antara pesan yang dikirim oleh pemberi pesan dan pesan yang diterima penerima pesan. Tujuan komunikasi ini

berujung pada perubahan sikap oleh penerima pesan sebagai makna bahwa pesan yang dikirim telah diterima dengan baik. Maksud komunikasi ini agar komunikan sebagai penerima pesan memperoleh informasi, terpengaruh hingga melaksanakan instruksi pesan dari komunikator berupa putusan pembelian atas produk untuk pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan.<sup>25</sup>

Komunikasi dizaman globalisasi memiliki fungsi yang sangat vital sebagai sarana penghubung yang tidak lagi terbatas jarak dan waktu. Komunikasi saat ini makin maju dimana bukan hanya dalam bentuk suara, melainkan komunikasi yang berbentuk visual dan data.<sup>26</sup>

Aktifitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan atas suatu produk harus berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan dan pemuasan kebutuhan pelanggan.<sup>27</sup>

<sup>22</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 265.

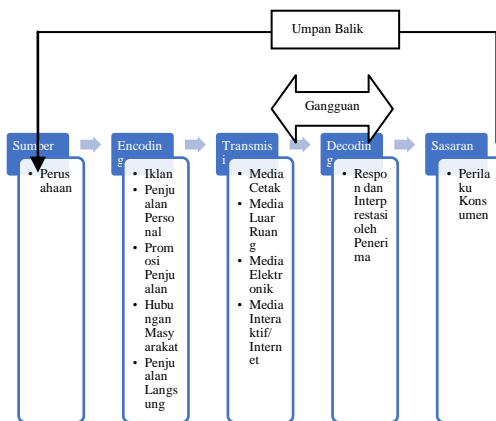
<sup>23</sup> Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial- Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 9.

<sup>24</sup> Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h. 271.

<sup>25</sup> Sarjita. 2016. *Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar*. JBMA – Vol. III, No. 1, Maret 2016 ISSN : 2252-5483, h. 59.

<sup>26</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 260.

<sup>27</sup> Diwatia F. dan Santosob T.I. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, Vol.6, No. 2, Hal.33-54, Desember 2015, h. 34.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran<sup>28</sup>

Proses komunikasi pemasaran dapat dimulai dari sumber komunikasi yaitu perusahaan yang mengkodekan mereknya melalui elemen bauran komunikasi pemasaran, kode dipancarkan oleh kelompok media cetak dan media elektronik, pemecahan kode berupa respon dan interpretasi penerima, respon dan interpretasi masuk ke sasaran dalam bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini menjadi umpan balik bagi perusahaan dalam komunikasi berikutnya. Tetapi perlu diketahui bahwa dalam komunikasi antara sumber dan sasaran di tiap elemennya terdapat hal-hal yang dapat mengganggu komunikasi.

Komunikasi pemasaran memiliki masalah klasik yaitu pembiasan makna dari isi pesan dalam berkomunikasi. Permasalahan ini disebabkan oleh tidak efektifnya komunikasi antara

komunikator dengan komunikan yang bisa disebabkan masalah bahasa, psikologis dan gangguan luar. Kondisi ini harus segera diatasi oleh pelaku komunikasi agar tidak terjadi perbedaan interpretasi segera. Disebabkan permasalahan ini menurut Fransisca Diwati,<sup>29</sup> dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan penginformasian pesan disertai visualisasi yang kreatif agar aktivitas komunikasi lebih menarik dan tidak terjadi pembiasan makna sehingga pesan tersampaikan dengan sukses. Strategi komunikasi pemasaran diurut berdasarkan tingkat kepedulian atas sebuah produk, meningkatkan ketertarikan akan pemilihan produk tersebut, hingga pembentukan loyalitas konsumen.

Permasalahan dalam komunikasi pemasaran dapat diantisipasi dengan mengembangkan langkah-langkah komunikasi yang efektif seperti: (1) Mengenali sasaran audien; (2) Merencanakan tujuan komunikasi; (3) Menentukan pesan; (4) Menyeleksi saluran komunikasi; (5) Menentukan jumlah anggaran; (6) Memilih penggunaan bauran komunikasi pemasaran.<sup>30</sup>

### Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah beberapa variable komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi

<sup>28</sup> Natalia P. dan Mulyana M. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 No.2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860, h. 3.

<sup>29</sup> Diwatia F. dan Santosob T.I. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, Vol.6, No. 2, Hal.33-54, Desember 2015, h. 38.

<sup>30</sup> Amir T., 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, h. 212.



penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang berbaur satu dengan lainnya guna mencapai tujuan pemasaran yaitu keputusan pembelian yang berujung keuntungan pada perusahaan.<sup>31</sup>

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dimana tiap elemen memiliki karakter yang unik serta memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing, sehingga harus dipahami terlebih dahulu sebelum menentukan strategi dalam penerapannya, karena sangat berpengaruh dalam penganggaran perusahaan.

Bahkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memastikan pelaksanaan tugas pemasaran berjalan dengan maksimal yang menyebabkan kunjungan wisata meningkat menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Adapun bauran pemasaran yang dilaksanakan adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan menggunakan media alternative interaktif.<sup>32</sup> Perusahaan sering menggunakan metode bauran komunikasi pemasaran secara persial

bukan secara terpadu yang menyebabkan komunikasi pemasaran berjalan kurang efektif. Sehingga dibutuhkan perhitungan yang matang dalam penggunaan komunikasi secara terpadu tersebut dikarenakan membutuhkan biaya.

Sebelum penentuan penggunaan bauran komunikasi pemasaran seharusnya kita memahami karakteristik tiap variable, karena masing-masing variable komunikasi pemasaran memiliki karakter yang berbeda-beda dan memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Sehingga perusahaan harus menelaah dan mempertimbangkan tiap-tiap elemen sebelum memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Kelima variable komunikasi pemasaran tersebut dipaparkan satu persatu sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan model komunikasi yang bersifat massa bukan perorangan yang menginformasikan produsen dan produknya baik dalam bentuk barang, jasa maupun ide, komunikasi ini bersifat berbayar. Berbayar disini bermaksud bahwa periklanan wajib membayar waktu maupun ruang. Kemudian elemen massa bukan perorangan bermaksud bahwa media yang digunakan menginformasikan pesan kepada sejumlah orang dengan jumlah yang besar dan waktu yang sama. Periklanan biasa menggunakan media seperti radio, televisi, koran dan majalah.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Pratiwi M.P., Suwendra I.W., dan Nyoman Yulianthini N.N. 2015. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015), h. 4.

<sup>32</sup> Rafa'al M. 2017. *Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat*. Jurnal Studi Komunikasi Volume 1 Ed 1, March 2017, h. 60.

<sup>33</sup> Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari*

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan khususnya pada periklanan dengan tujuan informasi jika peluncuran produk baru atau ada kebaruan dari produk tersebut, tujuan membujuk melalui jenis produk yang memiliki varian yang bermacam-macam dan untuk meyakinkan konsumen berdasarkan fakta-fakta yang terdapat diproduk tersebut. Periklanan ini dapat menggunakan berbagai media yang ada seperti media cetak, media luar ruang, media elektronik maupun media interaktif internet.

Periklanan merupakan komunikasi pemasaran yang bersifat massal dan berbayar terhadap penggunaan ruang dan waktu. Periklanan memiliki tujuan penginformasian terhadap suatu merek baru dan tujuan membujuk atas merek berdasarkan spesifikasi dan fakta yang terdapat di merek tersebut. Periklanan dapat menggunakan tiga media utama yaitu media cetak, media elektronik dan media alternatif interaktif.

Periklanan memiliki beberapa kelemahan seperti lemahnya tingkat kepercayaan pelanggan atas pesan yang disampaikan, besarnya biaya serta sulinya mengukur efektifitas periklanan. Teknologi informasi yang sangat berkembang menciptakan media baru dengan efektifitas lebih tinggi dalam berpromosi meredupkan dominasi penggunaan media lama.<sup>34</sup>

Pemilihan media iklan sangat tergantung tujuan dari periklanan

tersebut dan sangat mempengaruhi penetapan anggaran periklanan. Adapun tahapan dalam pemilihan media periklanan adalah: (1) Menentukan tipe media yang akan digunakan apakah media cetak, media luar ruang, media elektronik ataukah media interaktif internet; (2) Menentukan wahana spesifik yang terdapat disetiap tipe media yang digunakan, seperti rubric tertentu pada media cetak atau acara/program tertentu pada media elektronik; (3) Menentukan ukuran dan posisi iklan berdasarkan tariff iklan dengan jangkauan pasar; (4) Menentukan jangkauan, frekuensi dan impak iklan yang inginkan; (5) Menentukan waktu penayangan di media iklan; (6) Menentukan anggaran periklanan secara geografis dimana menentukan anggaran iklan di media local, regional dan nasional.<sup>35</sup>

## 2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan komunikasi dua orang atau lebih disertai tatap muka bertujuan agar terjadi transaksi dan terlaksana hubungan berkelanjutan yang biasa disebut loyalitas. Aktivitas penjualan personal tidak kaku jika disandingkan dengan komunikasi lainnya. Ketidakakuan ini terjadi dikarenakan sang pemasar kontak langsung dengan konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan, keinginan serta motivasi para konsumen.<sup>36</sup>

Departemen Store Bengkulu. Management Insight, 9 (1), h. 50.

<sup>34</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h. 139.

<sup>35</sup> Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta, h. 403-404.

<sup>36</sup> Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial- Fakultas

Penjualan personal merupakan metode komunikasi antara pemasar dan konsumen dengan karakteristik berhubungan langsung dan umumnya bertatap muka dengan pelanggan. Aplikasi penjualan personal ini sering disesalkan karena biasanya mengganggu keleluasaan pribadi pelanggan dikarenakan adanya kontak langsung dan pemasar yang kurang memposisikan diri dengan menggunakan waktu yang tepat untuk kontak dengan pelanggan.

Penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka dengan pelanggan potensial agar tujuan komunikasi seperti penyampaian pesan, diskusi dan putusan pembelian terjadi. Penjualan personal merupakan model komunikasi yang memiliki kecenderungan menuntun dan merayu pasar prospektif agar terjadi keputusan pembelian atas produk baik berupa barang, ide maupun jasa. Contoh komunikasi ini diantaranya kunjungan langsung ke konsumen, penjualan via telepon dan sejenisnya.<sup>37</sup>

Penjualan personal merupakan komunikasi pemasaran dengan karakteristik berhubungan langsung antara pemasar dan konsumen yang biasanya disertai dengan tatap muka, sehingga dimungkinkan terjadinya diskusi. Penjualan personal tidak kaku dengan kecenderungan menuntun dan merayu konsumen hingga terjadi pembelian atas merek.

### 3. Promosi Penjualan (Selling Promotion)

Promosi penjualan merupakan metode persuasive ke pelanggan yang memberikan penambahan nilai atau bonus pada sebuah produk. Metode ini dirancang agar menstimulasi pasar sehingga terjadi peningkatan penjualan.<sup>38</sup> Promosi penjualan menggunakan strategi pemotongan harga disebabkan harga merupakan variable yang sangat menentukan dalam putusan pembelian. Kualitas tinggi dengan harga rendah merupakan harapan pelanggan sehingga promosi memperlihatkan perannya melalui peningkatan penjualan.<sup>39</sup>

Promosi penjualan merupakan strategi komunikasi berjangka pendek melalui peningkatan nilai produk baik barang maupun jasa, aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan atas produk, mendorong keinginan mencoba dan berujung pada keputusan atas barang dan jasa yang dipromosikan sehingga terjadi peningkatan penjualan.<sup>40</sup>

Promosi penjualan memiliki fungsi utama agar memperoleh

<sup>38</sup> Natalia P. dan Mulyana M. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelia*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 No.2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860, h. 119.

<sup>39</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h. 138.

<sup>40</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 266.

ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 11.

<sup>37</sup> Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari Departemen Store Bengkulu*. Management Insight, 9 (1), h. 51.

perhatian pelanggan pada produk yang dipasarkan. Melalui promosi penjualan ini pemasar menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sehingga pelanggan mengetahui, peduli, tertarik yang berujung pada pembelian produk. Seperti komunikasi pemasaran lainnya, promosi penjualan memiliki banyak metode seperti kontes, undian, premi, hadiah, contoh produk, pemberian kupon, potongan harga dan sejenisnya.

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar diharapkan mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru dengan meningkatkan impuls pembelian sehingga konsumen terbuju menggunakan produk baru, memotivasi konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, mengkonter produk competitor, serta meningkatkan hubungan dengan distributor. Promosi penjualan ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat tetapi tidak selalu meningkatkan keuntungan ini disebabkan nilai produk tidak sesuai dengan harga jualnya sehingga malah kerugian yang didapatkan. Tetapi dalam jangka panjang kerugian ini dapat ditutupi dengan penambahan konsumen baru dan peningkatan loyalitas konsumen lama.

Promosi penjualan menitikberatkan pada divisi penjualan yang memberikan tambahan nilai buat jalur distribusi dan konsumen prospektif agar terangsang untuk membeli sehingga terjadi peningkatan penjualan. Kegunaan dari promosi penjualan yang dapat dirasakan diantaranya pertama komunikasi yang menarik dikarenakan mencolok orang mendekati produk tersebut, kedua memberikan insentif, sehingga

konsumen termotivasi terhadap produk tersebut, ketiga bersifat mengundang, dikarenakan penawarannya bersifat segera dan dalam jangka waktu tertentu.<sup>41</sup>

#### 4. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat atau biasa juga disebut humas merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam rangka memperbaiki pandangan, pendapat dan pemahaman serta mengkaunter isu dan insiden buruk terhadap perusahaan dan produknya sehingga tercipta dan terjaga citra yang baik atas perusahaan dan produknya.<sup>42</sup>

Terdapat beberapa bentuk kehumasan yang biasa umumnya dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya adalah publikasi, even dan sponsor. Selain ketiga bentuk umum kehumasan tersebut terdapat pula bentuk yang lebih lain seperti memberikan bantuan social (Corporate social responsibility), pembuatan profile perusahaan dan pembuatan website perusahaan.

Kehumasan merupakan metode yang menitik beratkan upaya perusahaan agar kehumasan ini menghasilkan efek publikasi melalui media yang ada. Publikasi ini merupakan salah satu aktivitas utama dalam kehumasan yang sangat baik

---

<sup>41</sup> Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari Departemen Store Bengkulu*. Management Insight, 9 (1), h. 48.

<sup>42</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 267.

dalam peningkatan citra perusahaan dan produknya. Dikarenakan strategi kehumasan ini merupakan berbagai aktivitas perusahaan yang menarik diliput oleh media. Melalui peliputan berbagai media inilah yang digunakan oleh masyarakat yang menjadikannya sebagai media informasi yang pada akhirnya mengirim pesan, membangun perspeksi, meningkatkan motivasi dan merubah tingkahlaku. Kehumasan merupakan media alternative sebuah perusahaan untuk mengefesiensikan anggaran periklanan yang makin lama makin.<sup>43</sup>

Dalam mempererat ikatan dengan insan pers beberapa contoh aktivitas yang dapat melibatkan insan pers seperti peluncuran produk, liburan keluarga dan rapat bisnis yang melibatkan insan pers dan karyawan perusahaan sebagai pesertanya serta penyelenggaraan seminar, talkshow dan kegiatan-kegiatan tertentu lainnya lalu mengundang insan pers untuk meliput dan memberitakannya. Aktivitas hubungan masyarakat sangat membutuhkan insan pers yang sangat membantu dalam peliputan dan pemberitaan sehingga informasi dan citra akan produk serta perusahaan dapat meningkat.<sup>44</sup>

Kehumasan diaktivitas publisitas merupakan komunikasi yang bersifat massal mengenai perusahaan beserta produknya tanpa membayar langsung seperti periklanan. Kehumasan

merupakan komunikasi pemasaran yang dapat mengidentifikasi produk terhadap pasar sasarannya, mengidentifikasi produk terhadap minat dan tingkah laku pasar sasarannya serta melaksanakan kegiatannya untuk meningkatkan informasi, minat dan citra produk ke pasar sasarannya.<sup>45</sup> Berdasarkan paparan di atas dapat dikatakan bahwa publikasi merupakan aktivitas perusahaan yang sangat membutuhkan perpanjangan tangan insan pers dalam penginformasian atas profil perusahaan beserta produk-produknya kepada pasar sasaran lewat berbagai media guna meningkatkan citra produk dan perusahaan tanpa bayaran dan tanpa diawasi oleh sponsor.

Aktivitas kehumasan lainnya adalah kegiatan/event yaitu dengan melibatkan konsumen secara langsung dengan produk sehingga konsumen dapat melihat, merasakan kesan dan pengalaman positif atas produk perusahaan secara langsung. Sedangkan sponsorship adalah pemberian dukungan baik berupa dana maupun sarana dan prasarana lainnya untuk sebuah kegiatan/event seperti pertandingan olahraga, konser music, kegiatan pameran dan kegiatan lainnya yang menyebabkan peningkatan publikasi produk. Jauh lebih efektif jika mensponsori kegiatan yang mempunyai peminat dan awareness tinggi.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h. 137.

<sup>44</sup> Rafa'al M. 2017. *Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat*. Jurnal Studi Komunikasi Volume 1 Ed 1, March 2017, h. 59.

---

<sup>45</sup> Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari Departemen Store Bengkulu*. Management Insight, 9 (1), h. 50.

<sup>46</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h. 138.

Keunggulan dari hubungan masyarakat dibandingkan komunikasi pemasaran lainnya adalah dapat meningkatkan citra dan kepedulian akan produk dan perusahaan. Tetapi kelemahannya membutuhkan waktu lama juga biaya banyak dalam peningkatan citra dan kepedulian akan produk serta perusahaan, tidak dapat menggantikan fungsi elemen komunikasi lainnya dikarenakan kehumasan merupakan pelengkap dari bauran komunikasi lainnya, dampak terhadap penjualan tidak kelihatan nyata.

#### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang menarget konsumen secara langsung sehingga pesan pemasaran akan tersampaikan langsung ke konsumen sasaran.<sup>47</sup>

Pemasaran langsung merupakan salah satu komponen komunikasi pemasaran dimana perusahaan memasarkan langsung produknya ke konsumen dan dapat memperoleh respon langsung. Pemasaran interaktif melalui internet merupakan variable komunikasi pemasaran yang biasa dimasukkan kedalam bagian pemasaran langsung. Pemasaran interaktif ini memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif bahkan pelanggan boleh ikut serta dan

memodifikasi pesan informasi yang diterima oleh pelanggan.<sup>48</sup>

Pemasaran langsung adalah komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berupa katalog, surat, surat elektronik, pemasaran via telepon, belanja lewat alat elektronik dan sejenisnya yang memungkinkan komunikasi langsung ke konsumen pilihan agar memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.<sup>49</sup>

Strategi pemasaran langsung melakukan strategi pendekatan konsumen secara langsung untuk meningkatkan tanggapan dan terjadinya putusan pembelian. Disebabkan makin berkembangnya teknologi informasi dan makin ketatnya persaingan maka makin dibutuhkannya divisi tersendiri yang menangani pemasaran langsung, yang memiliki misi pendidikan dan pelatihan dalam peningkatan pengetahuan produk, data pelanggan, serta segala hal yang berhubungan antara produk dan pelanggan.<sup>50</sup>

Manfaat yang didapat konsumen atas kegiatan pemasaran langsung adalah terjalinnya interaksi yang menguntungkan pihak konsumen dan produsen. Keunggulan menggunakan pemasaran langsung adalah pelanggan

<sup>48</sup> Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari Departemen Store Bengkulu*. Management Insight, 9 (1), h. 50.

<sup>49</sup> Fiqhyany M.R. dan Prasetyo A. 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban*. JESTT Vol.1, No.11, Nopember 2014, h. 822.

<sup>50</sup> Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015, h. 137.

<sup>47</sup> Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial- Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 11.

dapat bertransaksi secara privat, sedangkan pemasar dapat memilih pelanggan prospektif secara selektif. Sehingga melalui keunikan metode ini dapat membuat interaksi dalam kurun waktu yang lama dengan pelanggan serta dapat menciptakan interaksi yang saling menguntungkan. Seluruh aktivitas dalam bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dapat digabungkan kedalam suatu aktivitas pemasaran langsung. Sedangkan kelemahan pemasaran langsung aktivitasnya dapat mengganggu privasi konsumen serta dapat berlaku tidak terbuka terhadap konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>51</sup> Perilaku konsumen merupakan tanggapan atau reaksi perorangan maupun kelompok yang berkorelasi terhadap pembuatan keputusan untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tertentu, dimana lingkungan sangat mempengaruhi perilaku konsumen ini.<sup>52</sup> Terlihat bahwa perilaku konsumen ini berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian atas sebuah produk perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh rangsangan dari bauran pemasaran dan komunikasi

pemasaran, serta dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada dan berinteraksi.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi dikarenakan motivasi dapat menggerakkan dan memaksa konsumen untuk mengambil suatu keputusan. Maka untuk peningkatan putusan konsumen dibutuhkan stimulan dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan motivasi.<sup>53</sup> Jika dapat diketahui motivasi utama penggerak perilaku konsumen dapat membuat perusahaan segera menentukan strategi yang akan dijalankan. Perusahaan harus memahami dan memenuhi segala harapan-harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Dampak dari kepuasan pelanggan ini yang membuat nilai tambah akan sebuah produk dan perusahaannya dibandingkan kompetitornya yang juga menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan enggan ke produk dan perusahaan lain.<sup>54</sup>

Permintaan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa factor dominan, diantaranya adalah kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk membeli. Ketiga factor tersebut sangat mempengaruhi besarnya potensil pasar yang berimbang pada besarnya penjualan suatu produk dan

---

<sup>51</sup> Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, h. 1056.

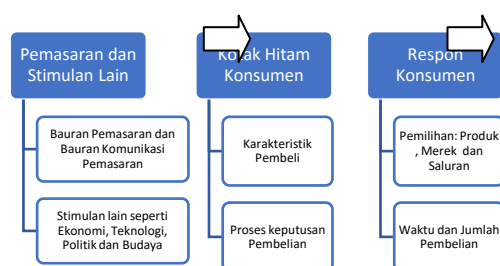
<sup>52</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 269.

---

<sup>53</sup> Susilowati C. dan Thoyib A. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012, h. 105.

<sup>54</sup> Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari Departemen Store Bengkulu*. Management Insight, 9 (1), h. 45.

perusahaan dalam kurun waktu tertentu.<sup>55</sup>



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen<sup>56</sup>

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan ini dapat terlihat pada gambar di atas bahwa pemasaran serta komunikasinya dan rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Setelah mendapatkan rangsangan masuk ke lingkungan konsumen yang baik itu karakteristik maupun proses konsumen dalam mengambil keputusan. Setelah diolah di lingkungan konsumen barulah muncul respon konsumen yaitu berupa pemilihan produk, merek dan salurannya serta pemilihan waktu dan jumlah pembelian.

Pelanggan memberikan tanggapan yang bermacam-macam dalam melihat produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Akumulasi terhadap informasi dan

pengalaman terhadap suatu produk membentuk citra pada produk tersebut, yang terbentuk melewati factor informasi, persepsi dan pengalaman. Serta telah banyak dibuktikan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran.<sup>57</sup>

### Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan rangkaian tindakan yang diperbuat oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk memperoleh dan memanfaatkan produk tertentu. Pengambilan keputusan terjadi jika pelanggan dapat menangkap pesan produk yang berkaitan dengan kebutuhan seseorang maupun sekelompok.<sup>58</sup>

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktivitas pelanggan dalam menentukan suatu produk atas bermacam produk pilihan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian.<sup>59</sup> Secara ringkas keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai

<sup>57</sup> Diwatia F. dan Santosob T.I. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, Vol.6, No. 2, Hal.33-54, Desember 2015, h. 41.

<sup>58</sup> Susilowati C. dan Thoyib A. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012, h. 98.

<sup>59</sup> Natalia P. dan Mulyana M. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 No.2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860, h. 4.

<sup>55</sup> Damerianta S. dan Mujiyana. 2009. *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni 2009, h. 47.

<sup>56</sup> Amir T., 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, h. 76.



produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Proses pembelian terjadi jauh sebelum keputusan pembelian itu terjadi dan memiliki konsekuensi yang panjang setelah pembelian. Proses ini menggambarkan jika pelanggan melalui seluruh fase dalam proses pembelian. Tetapi fase panjang ini tidak terjadi pada pelanggan dengan keterlibatan rendah.<sup>60</sup>



Gambar 3. Proses Pembelian<sup>61</sup>

Fase keputusan pembelian bermula saat konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya kemudian pencarian informasi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta mengevaluasi beberapa alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dimana fase ini sangat dipengaruhi oleh rangsangan dan lingkungannya. Kemudian pada fase pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan merasakan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terakhir konsumen akan mengevaluasi produk jika telah memenuhi kebutuhan serta keinginannya, maka kemungkinan akan membeli produk yang sama, tetapi jika tidak maka akan beralih ke

produk lain. Selanjutnya siklus proses pembelian akan kembali berulang.

Jika suatu perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian maka akan didapati factor dominan yang sangat berpengaruh atas keputusan pembelian pada suatu produk. Melalui pengetahuan tentang perilaku konsumen maka perusahaan dapat memilih strategi penerapan bauran komunikasi pemasaran sehingga pesan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tersampaikan.<sup>62</sup>

Jumlah konsumen sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Dibuktikan bahwa bertambahnya 43% konsumen dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran.<sup>63</sup> Terbukti bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh sekitar 39% terhadap keputusan pembelian dan sekitar 61% dipengaruhi oleh factor lain.<sup>64</sup>

Terbukti bahwa pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terhadap kepedulian merek berdampak sangat positif terhadap kepedulian

<sup>62</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 270.

<sup>63</sup> Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial- Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011, h. 19.

<sup>64</sup> Damerianta S. dan Mujiyana. 2009. *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni 2009, h. 49.

<sup>60</sup> Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013, h. 269.

<sup>61</sup> Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta, h. 54.

merek, yang menyebabkan pelanggan tertarik dan berujung pada pembelian produk. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin intens pelaksanaan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, maka akan makin tinggi tingkat kesadaran merek.<sup>65</sup>

### Simpulan

Penerapan bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan 41% jumlah konsumen, yang mengindikasikan bahwa 41% tersebut melakukan putusan pembelian dikarenakan penerapan komunikasi pemasaran oleh sebuah perusahaan.

Penerapan bauran komunikasi pemasaran akan meningkatkan citra merek yang meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Semakin intens pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, maka akan meningkatkan citra merek yang menyebabkan peningkatan motivasi untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

### Daftar Pustaka

Alma B., 2013. *Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta, Bandung  
 Amir T., 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

<sup>65</sup> Keke Y. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol.2 No.1 September 2015, h. 184-185.

Ardial dan Yustina I. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Asuransi Bumi Asih Jaya Medan*. Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas ISIPOL UMA ISSN : 2085 – 0328 Perspektif/ Volume 4/ Nomor 1/ April 2011

Damerianta S. dan Mujiyana. 2009. *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internat dan Pemasaran Melalui E-mail terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni 2009

Densa E.P.B dan Relawan I.N. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian CD JKT48 di Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 Desember 2016

Diwatia F. dan Santosob T.I. 2015. *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, Vol.6, No. 2 , Hal.33-54 , Desember 2015

Fiqhyany M.R. dan Prasetyo A. 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban*. JESTT Vol.1, No.11, Nopember 2014

Gurmilang A. 2015. *Komunikasi Pemasaran sebagai Metode*

- Promosi untuk Usaha Kecil Menengah.* Jurnal Universitas Pembangunan Jaya #2 Volume 2, Maret 2015
- Imelda S. 2013. *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin.* Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 1, Nomor 2, Juni 2013
- Keke Y. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness.* Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol.2 No.1 September 2015
- Natalia P. dan Mulyana M. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelia.* Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 No.2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860
- Prasetyo A. dan Wahyuati A. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 ISSN : 2461-0593
- Pratiwi M.P., Suwendra I.W., dan Nyoman Yulianthini N.N. 2015. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.* e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015)
- Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Putri S.E. 2009. *Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promosional Mix) pada Matahari Departemen Store Bengkulu.* Management Insight, 9 (1)
- Rafa'al M. 2017. *Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat.* Jurnal Studi Komunikasi Volume 1 Ed 1, March 2017
- Sarjita. 2016. *Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar.* JBMA – Vol. III, No. 1, Maret 2016 ISSN : 2252-5483
- Sumadji P., Yudha Pratama, Rosita. 2006. *Kamus Ekonomi.* Penerbit Wacana Intelektual.
- Susilowati C. dan Thoyib A. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang).* Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012
- Tjiptono F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4.* Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Yusniar. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Baroena di Desa Uleu Reuleung Kec. Dewantara Kab. Aceh Utara.* Jurnal visioner & Strategi Volume 2, Nomor 1, Maret 2013 ISSN: 2338-2864