

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM

Yustina Chrismardani
Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO BOX 2 Kamal Madura
Email : yuschr@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran terpadu telah diadopsi baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk di lingkungan usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM dapat menggunakan program ini dengan menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan adalah memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon atau produk sample (gratis), dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, anggaran, promosi, UMKM

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication has been adopted by both large and small companies, nevertheless the small medium enterprises (SME) or in Indonesia is called Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM can use this program and adjust it by their available budget. A simple program of Integrated Marketing Communication can be use to introduce their products to the consumers. The uses of brochures, banners, discount or free samples, and online marketing, can be use as a low budget promotion tools. UMKM can use integrated marketing communication, although is not maximize yet. Promotion activity can be used by UMKM still constrain by cost. The elements of integrated marketing communication can be implemented by UMKM such as: advertising, publicity, sales promotion, and direct marketing.

Keywords : Integrated Marketing Communication, budget, promotion, small medium enterprises (SME).

PENDAHULUAN

Dari perspektif dunia, sudah diakui bahwa usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008).

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (Swa, 2014). Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran.

Namun demikian, perkembangan UMKM yang tinggi ini masih dibayangi oleh adanya hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lain, di pedesaan dengan perkotaan, atau antar sector, atau antar perusahaan di sector yang sama. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses informasi peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energy yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tidak tentu arahnya (Kadin, 2008).

Survei yang dilakukan BPS pada tahun 2003, telah menemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah permasalahan keterbatasan modal baik untuk modal kerja maupun investasi dan kesulitan pemasaran (Kadin, 2008). Kendala yang sering dihadapi adalah akses pasar, untuk itu perlu dibangun system pemasaran yang lebih baik. Salah satu factor yang perlu mendapat perhatian adalah ketersediaan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil produksi UMKM dan kebutuhan atau kecenderungan pasar, yaitu jenis barang, kualitas, kuantitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminati masyarakat. Untuk memenuhi permintaan pasar dan selera pasar serta menghadapi persaingan global menuntut inovasi dan kreativitas para pelaku usaha. Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadibila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Indra dan Lestari, 2009).

Salah satu langkah yang disarankan untuk dilakukan adalah perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengingat bahwa dewasa ini pemasaran telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi merupakan determinant factor. Menurut Etaswara (dalam Hidayat, Utama dan Romadhani, 2011) pemasaran

di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. **Komunikasi** adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. **Pemasaran** adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, **komunikasi pemasaran** merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual.

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yang kalau diambil benang merahnya bisa dinyatakan sebagai berikut :

“Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiensi pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran. Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana si pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.”

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa ‘pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian

Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, antara lain :

- Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
- Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merk
- Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih
- Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran.
- Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merk
- Menarik konsumen-konsumen baru

Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagai (*sharing*) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen).

Menurut Shimp (2000), semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini :

1. Sumber (*source*)

Adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

2. Penerjemahan (*encoding*)

Merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbal lainnya.

3. Pesan (*message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*), dsb.

4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur surat langsung, display di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5. Penerima (*receiver*)

Merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

6. Interpretasi (*decoding*)

Melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru

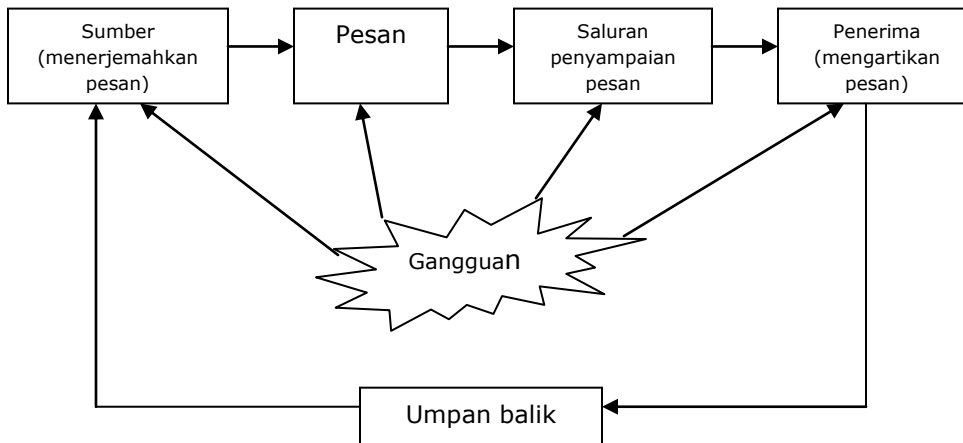
dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

7. Gangguan (*noise*)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi ini dinamakan *noise*, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

8. Umpan balik (*feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*research-based feedback*) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.



Gambar 1. Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Pemasaran modern menuntut lebih banyak daripada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan. Bagi banyak perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi atau tidak, tetapi berapa banyak dana yang siap dibelanjakan dan dengan cara apa. Semua upaya komunikasi perusahaan harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi atau promotion mix, terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi. Yang secara singkat diuraikan berikut ini (Shimp, 2000):

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi non-personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

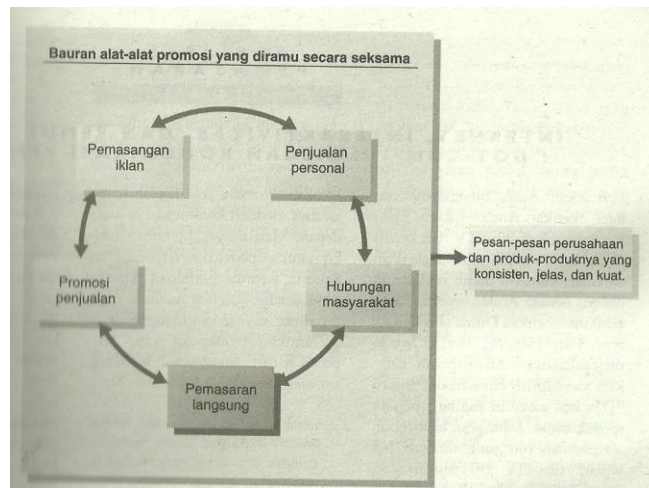
Merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dsb.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dsb dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.



Gambar 2. Bauran alat-alat promosi yang diramu secara seksama

Perkembangan teknologi dan pemasaran yang bergeser dari pemasaran massal ke pemasaran yang dibidikkan secara akurat, menimbulkan permasalahan bagi para pemasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Dengan demikian, telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Dengan konsep IMC, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Definisi berikut ini memuat perspektif yang secara luas diterima :

“IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.”

Definisi di atas menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Mempengaruhi perilaku
Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect)
Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
Menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan, iklan dalam produk-produk merek lain, slogan di kaus, display dalam toko, di internet – seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat digunakan untuk meraih pelanggan dan calon pelanggan.
4. Berusaha menciptakan sinergi
Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh.
5. Menjalinkan hubungan
Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari *basic* atau *fundamental research* karena terutama bertujuan untuk memperoleh lebih banyak pengetahuan dan pemahaman mengenai fenomena yang terjadi khususnya di lingkup pemasaran produk/jasa. Secara umum penelitian dasar diarahkan kepada usaha untuk mengembangkan dan penemuan teori sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan (Teguh, 1999). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengemukakan pengetahuan dan praktik komunikasi pemasaran, maka penelitian ini menggunakan kajian teori kritis dan filosofis (Adnan, 1996; Muhammad 2002).

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dilakukan analisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena melalui penelitian pada

faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti dan membandingkan satu faktor dengan faktor lainnya (Surakhmad, 1985). Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui hakikat sesuatu dengan pendekatan analisis proporsi yang mengungkap pernyataan sifat dari realitas menggunakan data *ex post facto*. *Ex post facto* artinya data yang dikumpulkan setelah semua kejadian berlangsung (Nazir, 1999).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berbentuk rumusan-rumusan normatif tentang karakteristik dasar komunikasi pemasaran terpadu. Sumber data diperoleh melalui literatur, *web site* dan tulisan ilmiah mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di berbagai jenis, bentuk, ukuran perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini maka data yang digunakan adalah berupa pernyataan-pernyataan para ahli yang relevan. Pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling* yang selanjutnya didukung oleh teknik analisis isi (*content analysis*) dikaitkan dengan praktik komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian kualitatif setidaknya-tidaknya memiliki tiga tahapan yang tepat dalam menganalisis, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing* (Salim, 2006). Tiga komponen tersebut harus saling berkorelasi dan saling mendukung. Salim (2006) menyarankan dalam menerapkan metodologis analisis paling tidak ada empat tahapan yang harus dilalui oleh peneliti, yaitu 1. logika, 2. lingkungan, 3. idiologi, dan 4. bahasa. Keempat tahapan ini akan menjadikan satu rangkaian yang saling bertaut (koheren) sehingga akan menghasilkan suatu konstruksi teori.

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui studi kepustakaan, yaitu menganalisa isi buku, literatur, dan sumber bacaan lain yang terkait dengan penelitian ini serta melakukan kritik interpretatif positif. Menganalisis keadaan dan latar belakang buku, literatur, dan sumber bacaan tersebut serta verifikasi terhadap pernyataan dan pokok-pokok pikiran yang ada dalam buku, literatur, dan sumber bacaan tersebut.

Analisis Data

Data-data yang telah ada sesuai dengan kebutuhan penelitian ini diinventarisir dan dianalisis sesuai dengan topik penelitian serta memperbandingkan antara dua fenomena mengacu pada analisis data (Basri, 1998) sebagai berikut:

1. Mengadakan seleksi data yang telah terkumpul serta mencocokkan dengan data yang menunjang pada penelitian ini.
2. Mengklasifikasi data yang telah diseleksi tersebut diklasifikasikan secara khusus, yaitu yang menyangkut pada pembahasan dalam penelitian ini.

3. Penganalisaan data yang sudah diklasifikasikan tersebut kemudian dianalisa keabsahannya. Selanjutnya, dibandingkan untuk didapatkan unsur-unsur persamaan dan unsur-unsur perbedaan substansi, metodologi, dan penyajian.

4. Mencari hubungan timbal-balik antara data-data yang diperbandingkan.

Dalam membangun teori sosial, maka proses analisis kritis dan rasional sangat dibutuhkan dalam penelitian ini. Pendekatan kritis merupakan salah satu pendekatan yang relevan dan dianjurkan untuk diterapkan. Untuk memahami praktik dan teori yang sesuai dengan penelitian ini, Salim (2006) merekomendasikan bahwa penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah studi kritis (*critical studies*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan dipaksa untuk berkompetisi dan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Profesor Kim dari Harvard University mengungkapkan konsep *Blue Ocean Strategy* untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. *Blue Ocean Strategy* menggambarkan pergeseran paradigma dalam aksi strategis. Untuk mengilustrasikan pandangannya, Kim dan Mauborgne membagi dunia strategi bisnis dalam dua samudra: red ocean dan blue ocean. Dalam red ocean, perusahaan fokus pada pertarungan di lanskap kompetisi yang sudah ada. Perusahaan saling bertempur hingga berdarah-darah. "It's bloody. Red", kata Kim. Cara yang cerdas untuk menghadapi situasi ini, ia menjelaskan, adalah melompat ke *blue ocean*. Samudra biru adalah area baru yang diciptakan dengan kreativitas dan imajinasi. Di *blue ocean* inilah perusahaan menciptakan aturan main sendiri, menciptakan pasar sendiri dan membuat kompetisi berikut kompetitor yang baku hantam menjadi tidak lagi relevan.

Berdasarkan peta persaingan bisnis saat ini yang sangat kompetitif – apalagi tidak lama lagi perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia 2015 – maka di samudra biru perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan ide-ide atau gagasan segar yang dituangkan dalam strategi penciptaan produk dan pemasaran yang jitu. Tidak terkecuali bagi UMKM yang harus bisa menciptakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang jitu dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat tersebut.

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk UMKM

Berbagai unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Tidak terkecuali untuk UMKM. UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu, walaupun belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, seperti yang dikemukakan Siagian dan Irawan (2003), kemampuan promosi yang sangat minim tersebut disebabkan oleh ketiadaan biaya.

Berikut ini adalah beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM :

1. Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu (Shimp, 2000). Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi, adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli. Dan isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.

Banyak perusahaan melakukan investasi besar-besaran dalam periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Menurut Shimp (2000), fungsi-fungsi periklanan tersebut adalah :

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA - top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi lainnya yaitu mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk) atau permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat muncul kebutuhan akan suatu produk, paparan iklan di masa lalu memungkinkan konsumen untuk hadir dalam benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen pada merek yang telah ada dan pembelian sebuah merek yang tidak mungkin akan dipilihnya. Lebih jauh, periklanan didemonstrasikan mempengaruhi pengalihan merek (*brand swicthing*) dengan mengingatkan konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mempunyai atribut-atribut yang lebih menguntungkan.

4. *Adding value*

Terdapat tiga cara yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran produknya : inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai merek yang lebih elegan, lebih bergaya dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting*

Periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran atau komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Periklanan juga bisa meningkatkan efektivitas transaksi harga. Salah satu penelitian mendapati bahwa para pelanggan lebih responsif terhadap harga peritel manakala mereka mengiklankan harga tersebut, dibandingkan dengan ketika para peritel menawarkan suatu transaksi tetapi tidak mengiklankannya.

Dalam penerapan di UMKM, periklanan yang dapat dilakukan sesuai dengan keterbatasan dana yang ada adalah iklan melalui radio, menyebarkan selebaran atau brosur dan memasang spanduk atau banner. Brosur dapat disebar untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan. Penyebaran brosur dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan anggaran yang ada dan hasil evaluasi dari penyebaran brosur sebelumnya. Seperti halnya brosur, banner juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Banner dapat dipasang di tempat-tempat strategis dan ramai.

2 Publisitas

Public Relations (PR) merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dsb, dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Shimp, 2000).

PR membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Dalam Shimp (2000), daya tarik publisitas dan PR didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- Kredibilitas yang tinggi
Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga
PR dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi dengan tujuan penjualan.
- Dramatisasi
Seperti halnya periklanan, PR memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan adanya PR terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan

UMKM dapat memanfaatkan publisitas dengan cara menciptakan suatu berita dengan ciri khusus untuk menarik minat wartawan agar menuliskan artikel tentang produknya. Memperkenalkan produk ke konsumen tanpa membayar ke media massa merupakan cara yang dapat digunakan mengingat keterbatasan dana untuk promosi.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang (Shimp, 2000)

Dengan demikian, promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya

Dalam Shimp (2000), tujuan promosi penjualan sangat beragam, antara lain :

- Meningkatkan penjualan jangka pendek
- Membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang
- Mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka
- Memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk yang ada atau produk baru

Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau pergantian merek secara kontemporer. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Alat promosi konsumen mencakup contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Alat-alat promosi perdagangan adalah diskon langsung, tunjangan dan barang gratis.

UMKM dapat menerapkan promosi penjualan dengan memilih salah satu atau beberapa alat promosi yang ada. Sebagai contoh : memberikan diskon, yaitu memberikan gratis satu unit jika membeli sepuluh unit. Dapat pula memberikan contoh produk secara gratis. Selain itu mengikuti berbagai expo atau pameran perdagangan, baik yang dilakukan oleh pihak pemerintah ataupun pihak swasta.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Shimp, 2000).

Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Para pemasar langsung berkomunikasi secara langsung dengan para pelanggan sering berdasarkan satu-lawan-satu dan interaktif. Dengan menggunakan basis data yang rinci, mereka merancang tawaran dan komunikasi pemasaran yang mampu menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang sudah didefinisikan secara sempit atau bahkan para pembeli individu. Lebih dari sekedar mengembangkan merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan yang langsung, segera dan dapat diukur.

Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara (Shimp, 2000), antara lain :

- Nyaman.
- Membeli menjadi mudah dan bersifat pribadi.
- Memberi calon pembeli akses dan pilihan produk yang lebih besar.
- Saluran online dan internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk dan para pesaingnya.
- Pembelian online bersifat interaktif dan segera.

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi para penjual (Shimp, 2000), antara lain : merupakan alat yang ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen dan dapat ditentukan waktunya supaya dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung : pemasaran tatap muka, pemasaran jarak jauh, pemasaran surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran televisi tanggapan langsung, pemasaran kios, pemasaran online. Salah satu bentuk pemasaran langsung adalah melalui *media online*. Para pemasar dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara, yaitu : menciptakan kehadiran online elektronik; memasang iklan secara online; berpartisipasi dalam forum-forum internet, kelompok berita; atau menggunakan surat elektronik online atau webcasting.

Pemasaran online menawarkan janji besar bagi masa depan. Namun demikian, pemasaran online mungkin masih memerlukan waktu bertahun-tahun untuk merealisasikan potensi penuhnya. Berikut ini hanya beberapa tantangan yang dihadapi oleh pemasar online (Shimp, 2000) :

- Keterpaparan dan pembelian konsumen yang terbatas
- Demografis dan psikografis pengguna menjadi menyimpang
- Kekacauan dan kesemrawutan
- Keamanan
- Kepedulian etis

Meskipun ada tantangan-tantangan tersebut, perusahaan-perusahaan besar dan kecil (UMKM) dengan cepat memadukan pemasaran online ke dalam bauran pemasaran mereka. Karena upaya itu terus tumbuh, pemasaran online akan terbukti menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan informasi perusahaan dan produk mereka, dan mengirimkan produk serta layanan secara lebih efisien dan efektif.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM memang bukan merupakan system yang terintegrasi akan tetapi merupakan program promosi yang secara reaktif disusun sesuai dana yang ada. Seperti dikemukakan Gurau (2008), dalam implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu, terdapat beberapa hambatan yaitu : kurangnya komunikasi horizontal, spesialisasi fungsional, desentralisasi, kurangnya perencanaan IMC, kurangnya dana, kurangnya teknologi database, kultur perusahaan dan ketakutan akan perubahan. Walaupun demikian, program komunikasi pemasaran terpadu yang dapat disusun oleh UMKM secara sederhana ini, disusun tidak lain untuk tujuan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara lebih luas.

SIMPULAN

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah konsep dasar untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Adopsi konsep ini telah secara luas digunakan perusahaan besar dan juga perusahaan kecil, tidak terkecuali UMKM. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM belum maksimal. Hal ini karena adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan dana yang terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi : penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran online menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, Cik Hasan. 1998. Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi. Penerbit: Logos. Bandung.
- Gurau, Calin. 2008. Integrated Online Marketing Communication : Implementation and Management. *Journal of Communication Management*. Vol 12 No 2 pp 169-184
- Hidayat, Rahmad. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). *CoverAge : Journal of Strategic Communication*. Vol. 1 No. 2. Hal. 2005-221.
- Indra dan Lestari, S. 2009. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. Vol. 4. Hal. 116-139.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nazir, Mohammad. 1999. Metode Penelitian. Penerbit: Galia Indonesia. Jakarta.
- Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Edisi Kedua. Penerbit: Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Surakhmad, Winanrno. 1985. Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik. Penerbit: Tarsito. Bandung.
- www.bisnisukm.com
- www.kominfo.jatimprov.go.id
- www.swa.co.id