

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK PT. POKPHAN LUWUK SULAWESI TENGAH

Oleh:

Kevin Rusman

Dra. Desie M.D Warouw, Msi

Dra. Yuriewaty Pasoreh, Msi

e-mail: rusmankevin@gmail.com

Abstrak. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta si penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Philip Kotler & Kevin lane Keller (2009), Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka hasil penelitian di lapangan diperoleh hasil antara lain bahwa dalam proses pencapaian usaha ayam broiler perusahaan tersebut belum maksimal dalam mengurus urusan perkara penjualan.

Kata Kunci : Peranan, Komunikasi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Keadaan perusahaan Pokphand yang sejauh ini mengalami banyak penurunan membutuhkan suatu ide-ide kreatifitas yang baru dalam menciptakan promosi-promosi yang kuat untuk lebih menekankan pada pentingnya aspek produk pengembang nilai/value pasar. Hal inilah yang menyebabkan dibutuhkan sebuah upaya baru dalam menanamkan identitas produk unggul kedalam ingatan konsumen agar tertarik terhadap suatu produk. Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi, media online, dan situs-situs promosi yang menggiurkan, telah menelan cukup banyak masyarakat indonesia untuk menilai seberapa besar peranan Perusahaan dalam meningkatkan kapasitas produk-produk yang diandalkan untuk meningkatkan pencitraan dan mobilsasi ruang daya gerak perilaku

konsumtif terhadap kekayaan, keragaman, kebudayaan yang meluas di kancah persaingan pasar atas dasar penyusunan program-program yang mereka luncurkan. Untuk itu selaku Komunikator Perusahaan pemasaran, maka sudah sewajarnya bila menekankan akan terciptanya sebuah brand image terbaru untuk menarik minat konsumtif masyarakat secara umum agar mereka dapat menilai baik dan berharap untuk terus meningkatkan minat mereka dalam membeli sebuah barang demi memenuhi keinginan diri mereka. Perilaku-perilaku masyarakat moderen memerlukan kejelian informasi komunikator oleh sebab hanya seperti itulah sebuah kekuatan stimuli untuk dapat membuat mereka merespon kekuatan produk yang ditanamkan atas diri mereka.

Hal-hal yang menyangkut komunikasi pemasaran adalah bentuk-bentuk promosi seperti: Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, Humas, dan komunikasi di tempat pembelian. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan kekuatan value yang dominan bila dioalah sedemikian rupa baiknya dan terus mempelajari teknik-teknik penginformasian yang ketat dan disiplin, berkomitmen, perjanjian, dan pemaknaan konsep/ide sehubungan dinamika sistem pasar yang terus berebutan. Inilah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan Pokphand pastinya untuk mengait pelanggan sebanyak mungkin, karena mengingat semakin meluas dan begitu banyak saingan pasar yang beragam metode dan bentuk kekuata dinamis berfungsi lain-berlainan dan karakteristik yang begitu dalamnya sehingga mau tidak mau pasar Pokphand harus memiliki upaya perjuangan dan pembentukan metode-metode perbaikan, pengevaluasian, monitoring dan pengembangan pasar yang lebih baik. Pencapaian-pencapaian itu pastinya membutuhkan kecerdasan memainkan emosi khalayak dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi yang memadai sesuai dengan fungsi yang dimiliki Komunikator dalam usaha pencapaian target pemasaran yang digeluti. Hal ini tidak hanya strategi semata tapi akan merupakan terlebih ide brilian untuk melihat pesan-pesan yang mengarah pada sebuah objek promosi khalayak yang dominan, penempatan pasar, dan subjektifitas hasil yang memuaskan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan sebagai sampel adalah staf Pemasaran PT.Pokphand Luwuk Banggai, dengan menggunakan teori AIDA.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
Pria	17	60
Wanita	13	40
Jumlah	30	100%

Gambaran berdasarkan dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden lebih banyak didominasi oleh pria 17 orang (60%) dan wanita yaitu 13 orang (40%). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa staf pemasaran di PT.Pokphand paling banyak didominasi oleh kaum pria.

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase%
25-27	10	33%
37-39	11	37%
41-45	9	30%
Jumlah	30	100%

Dari data tabel 2 menunjukkan responden usia 25-27 tahun adalah 10 orang staf (33%), sedangkan responden usia 37-39 mendominasi/kebanyakan yaitu 11 orang dan sisannya yaitu usia 41-45 tahun berjumlah 9 orang (30%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian staf pemasaran di PT.Pokphand didominasi oleh usia 37-39 tahun.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase%
SMA	18	60
DIPLOMA	3	10
SARJANA	9	30
Jumlah	30	100%

Berdasarkan data tabel 3 dapat di ketahui bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 18 orang (60%). Diploma sebanyak 3 orang (10%) dan sarjana sebanyak 9 orang (30%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa staf pemasaran di PT.Pokphand lebih banyak yang berpendidikan SMA.

Pembahasan Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu menjadi bahan perhatian bagi setiap staff dari devisi pemasaran, karena komunikasi pemasaran sendiri dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumrn, itu semua tergantung bagaimana bentuk kominikasi yang disampaikan oleh pihak pemasarannya. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan para sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa ataupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu promosi juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul pemikiran yang logis untuk melakukan pembelian ataupun bentuk kerjasama. Jadi intinya promosi juga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujusn promosi yang utama adalah

menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, ide. Dari segi lain, tujuan promosi yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Masyarakat sebagai penerima berita atau promosi sering dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku konsumen. Maka oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan produk Pt.Pokphand di Luwuk Sulawesi Tengah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 30 (100%) responden menjawab bahwa mereka menyukai profesinya sebagai tenaga pemasaran di Pt.Pokphand. Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh staf pemasaran menyukai profesi mereka dikarenakan bahwa mereka ingin melakukan proses komunikasi dimana perusahaan berusaha untuk menginfotmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan hasil penelitian juga menemukan bahwa 15 orang staf pemasaran memiliki tujuan utama memberikan pemahaman produk kepada masyarakat di wilayah sukawesi tengah, di bandingkan dengan 15 orang staf pemasaran lainnya yang hanya mementingkan dirinya sendiri. Perlu diketahui pada dasarnya komunikasi pemasaran harus mampu mendeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk yang ditawarkan, agar konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khas produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 30 responden (100%) menjawab ya dengan adanya target mereka menjadi termotivasi di bidang pemasaran. Jadi dapat dikatakan bahwa seluruh responden atau seluruh staf pemasaran sangat termotivasi kerja melalui adanya target. Karena target merupakan bentuk dari unsur *take and give*, yang mana perusahaan mampu memberikan bonus dari hasil kinerja karyawan yang khususnya di bidang pemasaran. Dan itu semua juga tergantung dari efektif atau tidaknya kinerja mereka di pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa 21 orang staf pemasaran telah menjadi pendengar yang baik dan lebih persuasif kepada para calon mitra Pokphand namun masih ada 7 orang staf pemasaran yang tidak mau memedulikan situasi yang dialami oleh mitra maupun calon mitra dikarenakan mereka tidak ingin terlalu banyak bertele-tele kepada konsumen. Perlu diketahui dalam kegiatan komunikasi pemasaran itu dibutuhkan namanya strategi yang menitikberatkan bentuk perhatian (*attention*) kepada pelanggan. Perhatian berfungsi untuk menumbuhkan rasa tertarik oleh konsumen terhadap prospek pemasaran.

Temuan di lapangan diketahui bahwa 17 orang staf pemasaran masih bersikap biasa-biasa saja dibandingkan 17 orang lainnya telah mencapai tujuan. Perlu diketahui dalam kegiatan pemasaran sangat di butuhkan usaha untuk memenangkan hati konsumen, dengan cara pendekatan dan pemahaman terhadap konsumen.

Dari data yang terjaring diketahui bahwa 24 orang staf pemasaran memiliki sikap yang mau berusaha kembali ketika mendapatkan penolakan dari calon mitra di bandingkan dengan 3 orang staf pemasaran yang memiliki sikap tidak efektif. Perlu diketahui sikap merupakan afeksi dari setiap orang, melalui afeksi tersebut bisa mempengaruhi orang lain. Konsumen dapat saja berubah pikiran itu semua tergantung dengan bagaimana sikap kita terhadap mereka. Berdasarkan hasil penelitian 25 orang staf pemasaran memiliki sikap yang tidak cepat puas dalam melakukan pekerjaan itu di buktikan dengan lebih giat lagi berusaha dalam memenangkan hati konsumen dibandingkan dengan 5 orang staf

pemasaran tersebut tidak peka terhadap perasaan konsumen. Pada umumnya kegiatan dari komunikasi pemasaran itu terlebih dahulu harus mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk bisa cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa 18 orang staf pemasaran hanya memiliki pemahaman bahwa promosi hanya sekedar untuk mencari keuntungan komersial saja tetapi ada 12 orang staf pemasaran yang memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai pengertian promosi. Kotler, Hermawan, dan Liu (2003;65) berpendapat bahwa citra produk atau *brand image* dalam proses komunikasi pemasaran itu harus diposisikan dengan jelas dalam benak pelanggan sehingga pelanggan bisa menemukan identitas yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

Ada 27 staf pemasaran yang berpendapat bahwa mereka dapat menilai reaksi daripada calon mitra ketika akan bergabung untuk bermitra. Itu ditunjukkan dengan ekspresi senang karena calon mitra ingin mempercayakan Pokphand sebagai mitra terpercaya sedangkan 3 orang staf pemasaran menilai bagaimana reaksi daripada calon mitra dengan ekspresi biasa saja. Hal itu semua terjadi dan mereka alami sendiri ketika mereka sedang berada di lapangan kerja mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata sebagian dari responden tidak efektif dalam meakukan tugasnya sebagai tenaga pemasaran dan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa ada beberapa responden yang belum paham mengenai bidangnya dan memiliki sikap yang cuek dalam berinteraksi dengan customer maupun calon mitra. Namun daripada itu staf pemasaran yang lainnya kebanyakan memiliki sikap yang cukup baik dalam berinteraksi, memahami masalah konsumen, dan mampu mengatasi masalah dengan lebih komunikatif dalam berkata-kata juga lebih persuasif lagi dala memenangkan hati konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian ini dikaitkan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori AIDA. Teori ini dianggap sangat cocok karena pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi, yang pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan komunikasi secara persuasif seperti rumus promosi atau teori yang diangkat. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang cara pandang konsumen (Attention/perhatian), kemudian jika pengaruh secara responsif kepada konsumen berkembang dari individu dan ingin atau berminat akan suatu yang mrningkatkan perhatian seperti produk maka akan adanya interest (ketertarikan) dan jika pada tahap selanjutnya konsumen merasa lebih bergairah atau suda pada level tertentu akan ingin memiliki sebuah produk maka akan naik pada tahap *desire* (hasrat) untuk memiliki dan membeli. Kemudian jika pada tahap akhir konsumen sudah sangat memutuskan pembelian maka ia akan masuk pada tahap kepemilikan atau tindakan mengambil barang/produk yaitu *action to buy*). Hal yang disebut di atas adalah bersangkutan dengan tujuan promosi penjualan untuk peningkatkann harga nilai jual suatu produk untuk kelangsungan benefit perusahaan agar berjalan dengan lancar dan stabil.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya juga dari latar belakang masalah, di sini menunjukkan bahwa ternyata peranan komunikasi pemasaran

dapat meningkatkan hasil penjualan produk di Pt.Pokphand Luwuk Sulawesi tengah. Oleh karena itu hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata masih ada dari sebagian staf pemasaran yang memiliki kesalahan dalam tujuan utama mereka bekerja.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata masih ada beberapa orang staf pemasaran tidak mampu mengatasi masalah yang terjadi ketika konsumen / mitra membanding-bandingkan perusahaan Pt.Pokphand dengan perusahaan-perusahaan yang ada di kota Luwuk lainnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan masih ada beberapa staf pemasaran yang belum memiliki bentuk perhatian terbaik kepada konsumen.
4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ternyata sebagian besar staf pemasaran masih banyak yang belum mengetahui tentang pengertian daripada promosi, mereka hanya berasumsi bahwa promosi adalah salah satu bentuk kegiatan untuk mencari keuntungan komersial saja. Namun disisi lain ternyata masih ada beberapa staf pemasaran yang mengerti tentang pemahaman promosi dengan benar, mereka berpendapat bahwa promosi adalah bentuk penyampaian informasi kepada konsumen yang biasanya mengarah kepada komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mengajak konsumen melakukan informasi yang disampaikan dengan melalui perantara media.
5. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ternyata para konsumen memiliki perasaan yang senang dan tetap mempercayakan PT.Pokphand sebagai mitra terbaik dalam meningkatkan usaha mereka.
6. Komunikasi pemasaran menurut William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) adalah proses peertukaan informasi yang dilakukan secara "persuasif" sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

SARAN

1. Disarankan agar setiap staf pemasaran memiliki perhatian yang baik dan juga menjadi pendengar yang baik dalam
2. Diharapkan agar pihak seluruh staf pemasaran memiliki sikap yang baik dalam mengatasi masalah yang terjadi ketika konsumen membanding-bandingkan perusahaan Pt. Pokphand dengan perusahaan yang lainnya di kota Luwuk. jika masih ada staf pemasaran yang belum mampu mengatasi masalah tersebut penulis mengharapkan agar sta pemasaran yang juga sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik pesan secara rasional, adalah bahwa pesan yang disampaikan itu mampu menunjukkan produk tersebut berkualitas, bermanfaat, arapun bernilai bagi konsumen. Dan daya tarik pesan secara emosional, adalah berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembeli. Itu semua dapat dibuktikan dengan lebih komunikatif juga persuasif lagi dalam menjalankan fungsi sebagai tenaga pemasaran.
3. Diharapkan agar pihak staf pemasaran dapat mengetahui definisi dari promosi sesungguhnya, sehingga dari situlah staf pemasaran bisa memiliki opini yang baik mengenai pengertian iklan kepada pembeli.
4. Diharapkan bagi setiap staf pemasaran dapat belajar memahami bagaimana pengertian dari pemasaran itu sendiri dan dapat memposisikan dengan jelas mengenai citra produk dari perusahaan sehingga dalam benak pelanggan bisa mengerti bagaimana

identitas dari perusahaan itu sendiri. Karena pada dasarnya tenaga pemasaran merupakan duta dari perusahaan terhadap prospek.

5. Diharapkan agar seluruh staf pemasaran maupun manager pemasaran mampu menciptakan strategi pemasaran yang diawali dengan strategi pendekatan individual yang berfungsi untuk mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah (Tyagi dan Kumar, 2004). Yang meliputi beberapa tahap antara lain; Perhatian (attention), minat (interest), Hasrat (desire), Tindakan (action), dan kepuasan (satisfaction).
6. Diharapkan untuk pimpinan perusahaan mampu mengambil kebijakan jika melihat masih ada tenaga pemasaran yang pasif dalam menjalankan tugasnya, yaitu dengan cara Pemutusan hubungan kerja dan memberikan kesempatan bekerja bagi calon tenaga pemasaran yang lainnya di kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar 1995. *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory dan Saladin 2010, *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Universitas terbuka.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian dan Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- , 2013. *Dimensi-dimensi Metode Penelitian pendidikan dan Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana 1997. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Rosda karya
- , 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasir, M. 1985, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Djalaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1999. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjetjep Djatnika. 2007, *Teori Aida*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sumber lain:

<http://khusnia.wordpress.com/pengantar-ilmu-komunikasi/04-sejarah-komunikasi-dan-ilmu-komunikasi>.

Komunikasi Pemasaran. http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_9.pdf. Diakses 20 mei 2011