SIMBOLIKA

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

Dialog sebagai Kunci dalam Komunikasi Pemasaran melalui Internet

Dialogue as the Key in Communication Marketing via Internet

Sarah Rouli Tambunan

Fakultas Komunikasi, Universitas Dian Nusantara-Medan, Indonesia

*Email: sarah.untara@gmail.com

Abstrak

Aktivitas komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas pada kegiatan promosi tetapi lebih kepada dialog. Dialog penting untuk membangun komunikasi antara pemasar dengan para konsumen. Kehadiran teknologi internet web 2.0 juga mendorong aktivitas komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, yang menuntut para pemasar untuk lebih intens berdialog dengan konsumen. Dialog juga penting untuk mengontrol arus informasi yang berkembang sangat cepat di dunia maya. Website perusahaan dan berbagai media sosial dapat memfasilitasi proses dialog antara para pemasar dengan konsumen.

Kata Kunci: Dialog, Internet, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

Abstract

Marketing communication activities are not limited to promotional activities but more to dialogue. Dialogue is important to build communication between marketers and consumers. The presence of internet 2.0 web technology also encourages marketing communication activities to be more interactive, which requires marketers to more intensely dialogue with consumers. Dialogue is also important to control the flow of information that develops very quickly in cyberspace. Corporate websites and various social media can facilitate a process of dialogue between marketers and consumers.

Keywords: Dialogue, Internet, Marketing Communications, Social Media

How to Cite: Tambunan, S.R., (2017), Dialog sebagai Kunci dalam Komunikasi Pemasaran melalui Internet, *SIMBOLIKA*, 3 (2): 66-70.

PENDAHULUAN

Program Kegiatan pemasaran saat ini berubah tidak lagi semata berorientasi pada perusahaan atau produk tetapi lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan *preferences* dari si konsumen. Hal ini senada dengan yang disampaikan Kotler (2002) dalam bukunya berjudul *Ten Deadly Marketing Sins (Sepuluh Dosa Pemasaran)* menyatakan salah satu cara untuk tetap eksis di dunia pemasaran, perusahaan harus berfokus pada konsumen, dan segala usaha produksi digerakkan oleh konsumen. Artinya, menempatkan konsumen sebagai yang pertama, karena jika konsumen tidak puas, perusahaan bisa saja mengalami pailit. Untuk menjaga kepuasan para konsumen, para pemasar pun harus lebih mendekatkan diri kepada konsumen, memasang “telinga” yang lebar untuk mendengar segala kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pemasar harus menciptakan saluran-saluran yang dapat mempermudah para konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan misalnya melalui kotak saran, surat, layanan telepon bebas pulsa, faks atau juga email.

Kehadiran teknologi internet membawa perubahan pola perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Peran *reference group* cukup besar mempengaruhi konsumen. Sebelum memutuskan pembelian konsumen mencari informasi mengenai produk melalui *search engine*, atau juga berdiskusi dengan teman-teman di dunia maya mengenai kualitas dari produk yang dicari.

Fenomena di atas tentunya mempengaruhi dunia pemasaran saat ini. Menilik jumlah pengguna internet yang semakin lama semakin bertambah, tentunya para pemasar harus mulai memikirkan untuk melebarkan sayap komunikasi pemasarannya. Jika dahulu kegiatan komunikasi pemasaran cenderung dengan beriklan di media cetak seperti koran dan majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio. Saat ini,

internet bisa menjadi alternatif baru tidak hanya sebagai media untuk beriklan tetapi juga sebagai media untuk membangun dialog yang lebih intens dengan konsumennya yang diharapkan dapat mendorong penjualan.

PEMBAHASAN

Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Berbagai kegiatan pemasaran seperti kegiatan promosi dapat berjalan dengan menerapkan teknik-teknik komunikasi. Keterhubungan antara komunikasi dan pemasaran ini melahirkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Yeshin dalam Kitchen & Pelsmacker mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut (2004: 20) :

“Marketing communications as the process by which the marketer develops and presents an appropriate set of communications stimuli to a defined target audience with the intention of eliciting a desired set of responses”

Defenisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi dalam pemasaran digunakan sebagai stimuli untuk mendorong respon audience. Teknik-teknik komunikasi digunakan untuk mempersuasi konsumen agar bersikap positif akan kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam penggunaan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi terdiri atas iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, *public relations* dan *personal selling*. Di tengah perkembangan teknologi internet, maka internet sebagai media interaktif juga dimasukkan sebagai “senjata” untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Walaupun internet dimasukkan sebagai salah satu “senjata” untuk meluncurkan komunikasi pemasaran. Sesungguhnya internet juga mampu mendukung aktivitas komunikasi pemasaran lainnya seperti penggunaan internet untuk iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* dan juga *direct marketing*.

Gambar 1. Promotional Mix

Sumber : Belch&Belch (2009 : 18)

Munculnya teknologi internet web 2.0 membuat sensasi internet terasa berbeda dibandingkan ketika masih menggunakan web 1.0. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan web 2.0 lebih interaktif, tidak lagi satu arah, tidak hanya bisa mencari, membaca tetapi juga bisa menyebarkan informasi dengan memposting tulisan, *upload* photo, video dan lain sebagainya sehingga kegiatan berkomunikasi di internet pun menjadi lebih interaktif yang secara langsung berdampak pada dunia komunikasi pemasaran (Evans, McKee, 2010: 4). Sementara itu, web 1.0 sifatnya terbatas pada *search* dan *browse* dimana seseorang mencari data yang diinginkan, membacanya kemudian menyimpan data tersebut jika diinginkan. Interaksi antara pengguna dan pemilik website atau pemasar dibatasi oleh *klik*.

Perubahan ini berdampak pada dunia pemasaran yang mendorong konsumen dapat langsung memberikan komentar, pendapat mengenai produk, iklan maupun publikasi lainnya yang dimuat di internet. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan konsumen diharapkan dapat proaktif dan interaktif dalam pemasaran (Yuliana, 2000: 41).

Lebih lanjut, Kartajaya dalam bukunya *New Wave Marketing* menyatakan bahwa kehadiran internet membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaur

dengan *customer*-nya. Dengan berbaur, maka pemasar dan konsumen semakin dekat, tidak ada jarak, dan komunikasi pun harus terbangun dengan harmonis. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas hanya pada kegiatan promosi tetapi *conversation* (percakapan). *Conversation* memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik, segala informasi yang disebarkan oleh pemasar dapat diklarifikasi, dikomentari oleh konsumen apabila ada hal-hal yang diragukan kebenarannya (2008: 3).

Senada dengan pendapat Kartajaya, Prahalad dan Ramasway dalam *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001: 39) menyatakan bahwa konsumen di era 2000-an adalah konsumen yang aktif, untuk itu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilancarkan haruslah berupa dialog untuk mengetahui ekspektasi dari konsumen. Dialog yang dibangun harus *equal*, tidak ada monopoli dan keuntungan sepihak dalam mengakses informasi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen sekarang bukan konsumen yang pasif lagi, tetapi konsumen yang siap mengkritisi segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

Selain penggunaan website perusahaan, beberapa pemasar juga menggunakan media sosial dan komunitas *online* yang dapat dijadikan saluran untuk membangun dialog dengan konsumennya. Pembuatan akun facebook, instagram, twitter, Youtube dan lain sebagainya, dapat

dimanfaatkan para pemasar untuk menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, sekaligus menggali informasi tentang produk yang bermanfaat untuk perbaikan produk maupun peningkatan pelayanan. Untuk itu, pemasar perlu konsisten dalam membina akun –akun media sosial yang digunakan, dengan cepat memberikan respon atas pertanyaan ataupun masukan. Penggunaan

bahasa dalam dunia *online* tentunya lebih menggunakan bahasa yang sederhana, tidak formal dan lebih komunikatif sehingga tidak menciptakan jarak antara pemasar dengan konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Admin Halaman facebook; Pizza Hut Indonesia (Official) yang cepat dalam merespon tiap postingan dari para *followers*.

Gambar 2. Respon Admin di Halaman Fb: Pizza Hut Indonesia (Official)

Pentingnya mendapatkan informasi yang *up to date*, mendorong para pengguna internet untuk hidup dalam komunitas (*community*) baik komunitas yang khusus dibentuk oleh pemasar maupun komunitas yang terbentuk karena adanya kesamaan diantara anggotanya. Ambil contoh, pria yang tertarik dengan dunia otomotif dan ingin mencari tahu segala informasi terbaru yang berhubungan dengan dunia otomotif, maka orang tersebut bisa bergabung didalam forum otomotif. Wanita yang tertarik dengan dunia

kecantikan bisa bergabung dan berdiskusi dengan wanita lainnya di forum kecantikan. Disinilah para pemasar harus jeli untuk mengontrol arus informasi dengan memberi klarifikasi jika diskusi membahas tentang ketidakpuasan konsumen akan produk atau pelayanan atau mengucapkan terimakasih untuk ulasan yang berkenaan dengan kepuasan konsumen akan penggunaan produk. Tidak mengherankan, jika keputusan membeli dewasa ini, juga banyak dipengaruhi oleh pendapat atau opini dari pengguna

internet lainnya yang tergabung dalam suatu komunitas yang bertindak sebagai *reference group*.

Pemanfaatan blog untuk aktivitas pemasaran juga mulai dilirik oleh pemasar tidak hanya untuk menciptakan *awareness* akan produk tetapi juga untuk membangun dialog diantara sesama konsumen sehingga menjadi masukan bagi pemasar. Ambil contoh

produk *Body Shop* yang merangkul para *beauty blogger* untuk bercerita tentang produk mereka. Begitu juga Napoleon Medan, kue *kekinian* milik Irwansyah ini juga mengundang para *blogger* kota Medan di acara *launching* Napoleon Medan untuk membangun percakapan tentang kue ini diantara para calon konsumen.

Gambar 3. Tulisan Blogger tentang Napoleon Medan dan Komentar dari *Follower*

Selain memanfaatkan jasa para blogger untuk bercerita tentang produk dan mengetahui respon dari *follower*. Scott (2009) juga menyarankan agar para pemasar mengizinkan para karyawan untuk membuat blog tersendiri dan ikut berkomentar di blog. Pendapat ini seakan menguatkan pendapat Kotler (2002) yang menyatakan bahwa urusan yang berkenaan dengan konsumen bukan hanya tugas dari bagian pemasaran semata, namun tugas dari seluruh karyawan di setiap divisi untuk menjaga komunikasi dengan konsumen.

SIMPULAN

Kehadiran internet membuat pasar menjadi datar. Pemasar dan konsumen berbaur menjadi satu, sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi sebatas pada promosi melainkan *dialog* atau *percakapan*. Melalui dialog yang intens dengan konsumennya maka pemasar dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi dari konsumennya.

Para pemasar dituntut untuk piawai menggunakan berbagai media sosial ini untuk bisa berinteraksi dengan konsumennya demi menyukseskan program komunikasi yang

diharapkan dapat mendongkrak penjualan. Untuk itu, pemasar diharapkan mempunyai *skill* dan pengetahuan dalam teknologi khususnya internet juga mengetahui trend media di dunia maya yang digunakan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. & Michael A.B, (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, (8th ed). New York: McGraw.Hill
- Evans, D., & Jake M.. (2010). Social Media Marketing. The Next Generation of Bussiness Engagement. Canada: Wiley Publishing.
- Harvard Bussines Review (ed.), (2001). Harvard Business Review on Customer Relationship Management. USA: Harvard Business School Press
- Kartajaya, H.. (2008). New Wave Marketing: The World s Still Round The Market is Already Flat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kitchen, P.J. & Pelsmacker, P.D., (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer. USA: Routledge.
- Kotler, P., (2002). Ten Deadly Marketing Sins: Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan, Sinyal dan Solusi (Emil Salim, S.E., penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Scott, D.M.. (2009). The New Rules of Marketing & PR: Jurus Jitu Menggunakan Blog, Podcasting, Pemasaran Online untuk Menjangkau Pembeli Secara Langsung (Anastia Putri Ridiasa, penerjemah). Jakarta: Publishing One.
- Yuliana, O.Y., (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. Jurnal Akuntansi & Keuangan Universitas Kristen Petra. Surabaya. Vol 2, 36-52