

Bagian 1.

Memahami Pemasaran dan Komunikasi Manusia



"Get closer than ever to your customers. So close, in fact, that you tell them what they need well before they realize it themselves"

Steve Jobs

A. Memahami Pemasaran

Heidi Cohen pada 2011 menghimpun 72 definisi pemasaran, dua diantaranya yang dianggap paling kredibel:

Dr. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “ilmu pengetahuan sekaligus seni mengeksplorasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar untuk suatu keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Pemasaran mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar yang diidentifikasi dan potensi keuntungan. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen mana yang mampu dilayani oleh perusahaan secara prima dan mendesain serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.”

Menurut American Marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Kotler dan AMA memberikan penekanan yang berbeda. Sekilas definisi pertama memberi penekanan pemasaran sebagai proses dapur pemasaran: diawali mengeksplorasi (*exploring*), menciptakan (*creating*) barulah kemudian menyampaikan (*delivering*). atau secara spesifik

dimulai dengan pengukuran, identifikasi, desain dan diakhiri dengan mempromosikan produk yang sesuai dengan pasar. Sedangkan definisi pemasaran versi AMA memberi penekanan pada proses komunikasi kepada pasar. Dimulai proses menciptakan (*creating*), lalu diikuti komunikasi (*communicating*), penyampaian (*delivering*) dan bertukar (*exchanging*).

Penjabaran proses eksplorasi pasar secara detail oleh Kotler merupakan penekanan bahwa pemasaran tidak dimulai dengan produk tetapi pasar. Pemasar memulai tugasnya dengan riset (identifikasi, segmentasi dan targeting) untuk kemudian mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar produk atau layanan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Fokus yang terlalu besar terhadap produk atau narsisme pada produk tanpa didasari riset pasar dinamai Kotler sebagai *myopia marketing*.

Buku ini tidak berupaya membedah bagian-bagian dari konsep pemasaran secara mendalam, sebagaimana kita dapati pada teks perkuliahan, namun penulis lebih banyak mengelaborasi nilai (*value*) yang menjadi salah satu faktor utama kesuksesan. Nilai yang dalam buku ini berpadu dengan *virtue* sebagai DNA bisnis dan mengantarkan aktor pelakunya sebagai pemenang pada semua bidang industri. Karena nilai kebajikan (*virtue*) merupakan mata uang yang diterima sepanjang zaman.

Untuk menghindari pengertian yang tumpang tindih dalam memaknai kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), nilai (*value*) dan kebajikan (*virtue*) berikut sebuah ilustrasi yang diharapkan bisa membantu menjelaskannya.

Suatu malam, adik mengeluh pada ibunya karena lampu kamarnya mati. Ayah bergegas membeli lampu ke toko elektronik beberapa blok dari rumah. Sesampainya di toko, Ayah ditawarkan oleh penjual beberapa alternatif pilihan lampu dari warna cahaya, bentuk oval atau batang, besaran watt, lama garansi, hingga pilihan merek. Harga dari setiap unitnya berbeda. Sang ayah lalu pulang dengan lampu pilihannya, memasangnya di kamar adik dan merasa semuanya sudah dilakukan sebagaimana mestinya.

Penjual lampu sejatinya menjual cahaya untuk menerangi sang adik di kamarnya. Merupakan kodrat manusia, membutuhkan cahaya agar mampu melihat. Maka cahaya adalah kebutuhan (*need*). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dibuatlah serangkaian alternatif alat seperti lilin, obor, senter, petromak dan lampu listrik. Setiap produk tersebut memiliki harga yang berbeda tetapi sekaligus tingkat daya guna yang berbeda pula. Lilin murah, cahaya relatif redup dan cepat habis. Senter mungkin lebih lama bergantung kapasitas baterainya, namun cahaya yang dihasilkan tidak merata. Petromak lebih terang dan tahan lama, namun minyak tanah saat ini bukan komoditas yang mudah dijumpai. Lampu menjadi

pilihan yang lebih baik dan lebih efisien, dengan syarat ada listrik.

Kembali pada kisah tadi, Ayah dihadapkan pada berbagai alternatif lampu: warna cahaya, bentuk oval atau batangan, besaran daya hingga merek lampu. Disinilah keinginan (*want*) muncul. Selera bapak dan kebiasaan adik menentukan warna cahaya, bentuk lampu dan besaran watt: sangat terang, terang atau agak redup. Kebutuhan cahaya dipenuhi dengan produk, sesuai dengan selera (*want*) pembeli.

Kemudian Ayah mulai mempertimbangkan merek lampu. Sebagian konsumen khawatir arus pendek, jika pilihannya bukan Panasonic. Sebagian lainnya memilih Hanny karena paling hemat listrik. Sang Ayah yakin dengan Philips, karena cahaya yang terang meski watt rendah. Dalam perbincangan di kantor, ayah diberitahu jika Philips telah terkategori green product dan ramah lingkungan. Pertimbangan demikian merupakan nilai (*value*) suatu produk yang melekat di benak konsumen, yaitu tingkat kepuasan yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayar.

Di era ini, pemasar dituntut untuk tidak sekadar merekrut konsumen. Atau sekadar mencari proposisi value yang dianggap efektif. Pemasar abad ini juga memiliki kewajiban mengedukasi pasar tentang kesamaan value (*shared value*) antara produk yang dipasarkan dengan konsumen. Di saat konsumen sudah

sadar tentang terbatasnya sumber daya alam. Konsumen ingin perubahan. Industri paham betul dengan fakta global yang sarat dengan disparitas sosial. Konsumen ingin perubahan. Saat manusia sudah mengurangi banyak interaksi fisik karena teknologi digital. Dibutuhkan lebih besar kepercayaan. Diperlukan *shared value* untuk memenangkan persaingan di abad ini, yaitu *virtuous marketing*.

Riset oleh Corporate Finance Institute (CFI) menunjukkan bahwa dalam industri ritel, konsumen terbagi ke dalam lima tipe:

1 - Konsumen Loyal

Konsumen loyal adalah segmen yang paling penting untuk dipertahankan dan harus menjadi top-of-mind bagi perusahaan mana pun. Jenis pelanggan ini umumnya mewakili tidak lebih dari 20% dari basis konsumen perusahaan tetapi berkontribusi paling besar terhadap pendapatan. Pelanggan yang loyal, seperti namanya, adalah loyal dan sangat menghargai suatu produk.

Selain itu, konsumen loyal cenderung merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Karena itu, penting untuk meminta masukan dan umpan balik mereka serta melibatkan mereka dalam proses

pengambilan keputusan perusahaan. Perhatian khusus harus diberikan pada pelanggan yang loyal jika perusahaan ingin tumbuh.

2 – Konsumen Impulsif

Konsumen impulsif adalah pelanggan terbaik untuk dijangkau dan merupakan segmen paling menarik kedua (setelah konsumen setia) yang menjadi fokus. Konsumen impulsif tidak memiliki daftar belanja tertentu dalam pikiran dan membeli produk secara spontan. Selain itu, pelanggan impulsif biasanya menerima rekomendasi tentang produk.

Konsumen jenis ini biasanya berada pada ranking dua setelah pelanggan setia dalam menghasilkan pendapatan dari penjualan. Mempertahankan pelanggan ini dalam lingkaran pada penawaran produk baru sangat membantu dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

#3 – Konsumen Diskon

Pelanggan diskon memainkan peran penting dalam menghabiskan stock atau inventaris perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan diskon adalah kontributor utama

arus kas perusahaan. Pelanggan jenis ini jarang membeli produk dengan harga penuh dan berburu di sekeliling untuk harga terbaik.

Pelanggan diskon paling alergi terhadap kenaikan harga, biasanya merupakan segmen pelanggan yang paling tidak loyal, dan umumnya beralih ketika harga yang lebih murah tersedia di tempat lain.

4 - Konsumen Berbasis Kebutuhan

Konsumen berbasis kebutuhan didorong oleh kebutuhan spesifik. Dengan kata lain, mereka memasuki toko dengan cepat, membeli apa yang mereka butuhkan, dan pergi. Pelanggan jenis ini berbelanja untuk kebutuhan atau kesempatan tertentu dan sulit untuk dijangkau. Penting untuk dicatat bahwa pelanggan berbasis kebutuhan dapat dengan mudah ditarik ke bisnis lain.

Karena itu, penting untuk memulai interaksi pribadi positif dengan segmen pelanggan ini untuk mempertahankannya. Mengubah pelanggan berbasis kebutuhan menjadi pelanggan setia dapat dicapai dengan menjalin hubungan positif secara tepat.

#5 - Konsumen Pengembara

Konsumen Pengembara adalah yang paling menyibukkan Perusahaan tetapi hanya berkontribusi sangat minim terhadap pendapatan penjualan. Mereka tidak memiliki kebutuhan atau keinginan khusus dan hanya tertarik oleh lokasi bisnis saja. Pelanggan ini menikmati interaksi sosial dari pengalaman berbelanja.

Karena itu, menghabiskan terlalu banyak waktu untuk melayani segmen ini dapat menjauhkan dari segmen yang lebih menguntungkan. Meskipun segmen ini menghasilkan pendapatan penjualan paling sedikit, memberikan informasi mendalam tentang produk kepada pelanggan jenis ini dapat merangsang minat dan pada akhirnya menghasilkan pembelian.

B. Memahami Komunikasi Manusia

Memahami komunikasi manusia membantu pemasar mendesain strategi pemasaran secara efektif. Mempelajari komunikasi manusia seperti seseorang yang berdiri di depan cermin sembari memikirkan apa yang menjadi kebutuhannya, keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu, apa yang menjadi concern-nya terhadap lingkungan sekitar

dan apa yang membuatnya mencintai brand produk tertentu dan yakin untuk terus menggunakannya. Refleksi diri penting untuk dilakukan karena sejatinya pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan interaksi manusia. Sedangkan perilaku yang paling terukur dalam interaksi adalah komunikasi, dimulai dari proses komunikasi intrapribadi hingga komunikasi massa yang menggiring pada keputusan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Sebagai makhluk yang berkomunikasi (*homo comunicus*), perilaku komunikasi manusia sebagaimana diuraikan dalam Psikologi Komunikasi (Rakhmat: 2007) dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor personal terdiri dari faktor biologis dan faktor sosio-psikologis. Sedangkan factor situasional mencakup aspek ekologis, spasial dan temporal, suasana perilaku, teknologi, aspek sosial dan psikososial serta stimuli yang mendorong perilaku. Buku ini mencoba untuk menggali factor-faktor tersebut guna menarik manfaat untuk mendesain kerangka kerja pemasaran yang efektif.

Faktor biologis misalnya sangat bermanfaat bagi pemasar dalam bidang biofarmasi dan industri makanan. Pendekatan biologis sejak Claudius Galen pada abad ke 2 SM, hingga Hans Eysenk dokter berkebangsaan Jerman abad 20 memandang perilaku manusia didasarkan pada kadar proporsi kandungan cairan dalam tubuh. Mazhab sosiobiologi mengenal istilah rekayasa genetika (*genetic*

engineering) dan rekayasa psikokimiawi seperti meyakini bahwa memasukkan dosis-dosis senyawa kimia tertentu ke dalam tubuh manusia dipercaya dapat mengubah kecenderungan sikap hingga perilaku manusia tersebut. Didorong penurunan kualitas kesehatan manusia secara global salah satunya disebabkan oleh rokok, rekayasa kimiawi dapat dilakukan untuk memutus kecanduan. Sebagaimana upaya rekayasa kimiawi untuk menciptakan kepuasan konsumsi vegan sebagai substitusi daging merah penyebab dominan efek rumah kaca, dan lain sebagainya.

Faktor sosio-psikologis terdiri dari komponen afektif (motif sosio-genis, sikap dan emosi), komponen kognitif (motif intelektual dan kepercayaan) dan komponen konatif (motif kebiasaan dan kemauan bertindak). Faktor-faktor jenis ini adalah yang paling banyak di-eksploitasi dalam pendekatan pemasaran karena mazhab ini yang paling memandang manusia sebagai makhluk sosial. Motif sosiogenis, dalam komponen afektif, membantu pemasar memahami motif apa saja yang mendorong manusia menginginkan sesuatu; yaitu rasa ingin tahu (curiosity), mencari rasa aman, membuktikan kompetensi diri, ingin dicintai dan mencintai, mencari identitas, mencapai pemenuhan diri, dan memenuhi kebutuhan akan nilai. Yang terakhir merupakan motif paling kritical pada abad-21 yang ditandai dengan semakin bijaknya konsumen dalam memilih produk dengan alternatif yang sangat luas. Motif itu cukup merangkul proposisi produk yang efektif bagi pemasar yang ingin menguasai pasar.

Motif kepercayaan merupakan komponen kognitif. Kepercayaan menjadi dasar seseorang meyakini sesuatu itu benar atau salah merujuk bukti (evidence), sugesti, pengalaman atau intuisi. Seseorang mempercayai suatu produk atas dasar pengetahuan dan pengalaman yang bersangkutan terhadap produk tersebut. Kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang.

Seorang pemasar dikatakan efektif jika mampu merekayasa motif konatif dari sosio-psikologis, yaitu kemauan dan kebiasaan konsumen untuk terus menggunakan produknya. Tantangan global menuntut manusia untuk berubah dalam pola konsumsi. Tugas pemasar untuk menyediakan alternative produk yang bukan saja memenuhi needs dan wants konsumen, namun menjadi solusi untuk kebaikan mereka secara jangka panjang.

Diluar faktor personal, terdapat faktor lainnya yang juga mempengaruhi pola perilaku komunikasi manusia, yaitu faktor situasional yang terdiri dari faktor ekologis, menjawab jaket tebal lebih laku di negara subkontinen bersalju. Faktor rancangan dan arsitektural menjawab konsumen rela membayar harga secangkir kopi ratusan ribu di Les Philosophes Paris. Faktor temporal menjawab izin tayang film dewasa di atas tengah malam. Suasana perilaku menjawab tidak ada satupun konsumen yang menawar harga di cashier jaringan Carrefour. Faktor

teknologi menjawab semakin gemarnya orang berbelanja online meski tak sedikit laporan penipuan digital. Faktor sosial menjawab perbedaan preferensi pekerjaan generasi 'kolonials' dan milenials. Faktor psiko-sosial menjawab cara pengambilan keputusan tim management Jepang yang amat berbeda dengan tim Eropa dan lain sebagainya.

Komunikasi Efektif

Setelah memahami faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku komunikasi manusia, pemasar yang baik berupaya mengenal komunikasi efektif sebagai formula pemasaran yang efektif. Komunikasi yang efektif, menurut Steward L Tubbs dan Sylvia Moss (Rakhmat: 2007) menimbulkan lima hal, yaitu:

- Pengertian (Mutual Understanding)
Pemasar harus membangun *shared meaning* dengan konsumen atas nilai produk yang ditawarkan. Kesamaan pengertian merupakan bentuk *soft selling* yang sangat jitu. Patagonia merupakan contoh sukses pemasar yang mampu menciptakan kesamaan *meaning* bukan saja dengan konsumennya, tetapi juga dengan karyawan, mitra kerja dan masyarakat secara luas. Produk yang sepenuhnya organik tanpa bahan kimia berbahaya, program daur ulang yang massif, dua bulan program layanan lingkungan karyawannya dengan tetap dibayar penuh menggiring opini bahwa Perusahaan menjadikan konsumen dan seluruh pihak

yang terlibat dalam bisnis sebagai aktivis yang peduli pada lingkungan.

- Kesenangan

Selain fungsi informasi, tujuan komunikasi lainnya adalah menciptakan kesenangan, sebagaimana tampak dalam komunikasi fatis. Pemasar harus mampu menciptakan situasi yang dalam analisis transaksional disebut “Saya Oke - Kamu Oke”, situasi yang hangat, akrab dan menyenangkan. Anita Roddick, pendiri the Body Shop merupakan pemasar yang piawai dalam menciptakan situasi demikian. Pada sebuah interview, Roddick menyampaikan bahwa spiritualitas harus hadir di dalam tempat kerja. Dalam memproduksi shampoo Hiena misalnya, The Body Shop benar-benar memasukkan kandungan hyena yang proporsional, tidak seperti pelaku industri lain yang hanya mencatut tanpa kandungan yang sebenarnya. Padahal hyena asli beraroma seperti kotoran kuda. Roddick meminta karyawannya menyampaikan apa adanya, bahwa shampoo ini asli hyena dan ya... bau tahi kuda. Kejujuran ini membawa kesenangan tersendiri baik bagi penjual maupun pembeli.

- Pengaruh pada sikap

Mempengaruhi sikap merupakan salah satu tujuan dari komunikasi persuasi. Diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada diri

komunikasikan dan bagaimana pesan-pesan memberikan efek pada diri mereka. Pemasar dituntut untuk mengeksplorasi motif-motif yang terhimpun dalam faktor personal, sosial dan situasional sebagaimana diuraikan pada bab ini.

- Hubungan yang makin baik
Sebuah studi oleh Wheelhouse Advisor menyatakan bahwa biaya mempertahankan konsumen 70% lebih murah daripada mencari konsumen baru. Tingkat konversi penjualan konsumen lama berkisar pada 60-70% sedangkan konsumen baru hanya 5-20%. Jelas bahwa mempertahankan konsumen loyal adalah kunci sebagian besar Perusahaan untuk bertahan dan unggul. Maka, sebagaimana komunikasi efektif menciptakan hubungan yang makin baik, pemasar efektif dituntut untuk mampu mendesain program pemasaran yang bertujuan mengikat loyalitas konsumen.
- Tindakan
Tindakan merupakan manifestasi dari seluruh rangkaian proses komunikasi. Tindakan adalah perilaku yang bisa diukur, seperti *rate* penjualan bagi seorang pemasar. Untuk sampai pada tindakan, seseorang membutuhkan pemahaman terkait mekanisme psikologis, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku komunikasi, personal, sosial dan situasional.