

**PERAN MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENDUKUNG SUSTAINABLE COMPANY
(STUDI KASUS MARCOMM TOYOTA - NASMOCO GOMBEL)**

IGN. Wisnu Ananta Praja
Marketing Section Head PT. New Ratna Motor,
Nasmoco Gombel, Semarang
Email: wisnumobile79@gmail.com

ABSTRACT

MarComm is a synergy, creativity, integration and integrated marketing communications by utilizing a variety of different communication elements in order to create coherence in each field to make it more cohesive and coherent. Marcomm responsibility is to ensure proper communication is achieved; established corporate image, brand awareness is awakened, etc., If this can be achieved then Marcomm can be said to have goals and staying maintain the continuity of the activities / sustainable business within the company.

Keywords: *MarComm, Coherence, Sustainable Company,*

Pendahuluan

MarComm adalah sebutan umum untuk istilah *Marketing Communication*, merupakan gabungan atas unsur kreativitas dan integrasi dari beragam elemen komunikasi. Adapun elemen yang dimaksud merupakan paduan dari kegiatan seperti: *advertising, public relation, corporate secretary, publicity*, dll., agar menciptakan koherensi yang saling mendukung. Trisnanto dalam bukunya menyatakan bahwa pebisnis yang menguasai strategi perang atau dalam bisnis disebut MarComm akan menjadi juaranya. (Trisnanto, 2013)

MarComm menjadi salah satu modal dan memiliki *value* bagi sebuah perusahaan, dimana nilai itu menjadi aset yang secara sinergi melekat pada: Produk, Brand, Program, Logo, Image, dll. Secara kasat mata masing-masing item tersebut hadir di tengah khalayak yang menjadikan sebuah perusahaan dapat dinilai “kebesarannya” oleh masyarakat. Dimanakah MarComm biasa hadir dan berada di lingkungan?, banyak ceruk yang dapat dijangkau olehnya, antara lain: *Customer, Masyarakat, Asosiasi, Media, Pemerintah, Competitor* dan masih banyak peluang lagi yang

lain tentunya. Fungsi peran dan tanggungjawab MarComm antara lain menjadi “Penghubung & Media Komunikasi” antara “Perusahaan” dengan “Lingkungan”. Adapun perannya antara lain ialah melaksanakan program komunikasi yang efektif, *m e r e n c a n a k a n m e d i a p l a n n i n g*, menyelenggarakan *event*, kegiatan *Public Relation*, dll.

Fokus Kegiatan MarComm

Komunikasi pemasaran merupakan 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. (Terence, 2003) Kegiatan MarComm tidak jauh dari habitat berpromosi pada umumnya. Namun sinergi kegiatan lebih difokuskan, sehingga mendorong aktivitas setiap lini di perusahaan menjadi lebih gempita. Adapun



Gambar 1. Skematika yang menunjukkan kerja sistemik dalam MarComm.

kegiatan padu yang dimaksudkan dapat dilihat dari skema di bawah ini, Secara horizontal masing-masing lini mempunyai tugas dan kewenangan yang mengikat dan secara vertikal masing-masing lini mempunyai kewajiban yang saling mendukung dan mengisi secara harmonis menuju satu tujuan yakni penjualan.

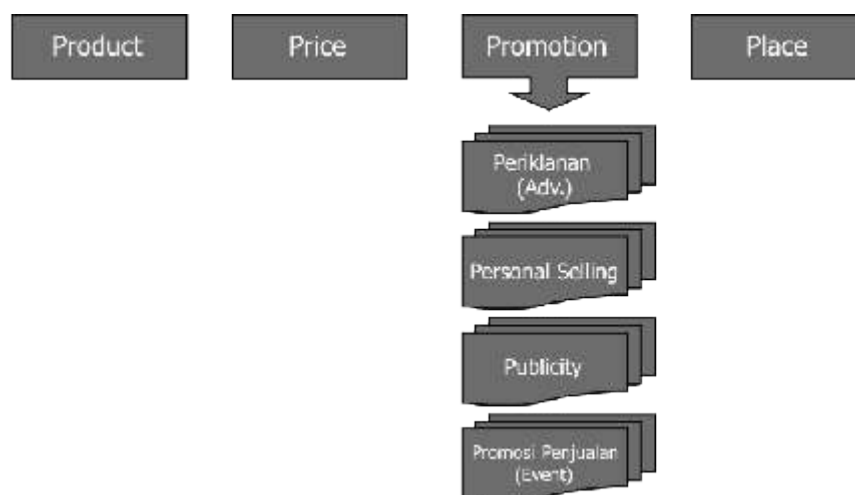
Program-program Promosi dan Cara Menentukan Sasaran yang Tepat

Program promosi merupakan salah satu hasil kegiatan *mix promotion*, dimana pada kegiatan promosi ini meliputi: menentukan apakah produknya (product), berapa kisaran harga yang

pantas (price), bagaimana bentuk promosinya (promotion) yang tepat termasuk didalamnya ialah menentukan dimana akan beriklan dan media yang akan digunakan sebagai media publikasi dan promosi penjualan dan tentunya menentukan tempatnya (place). (Kotler, 2002:18)

Prinsip-prinsip Dasar & Strategi Promosi MarComm

Pada prinsipnya MarComm ialah menyusun dan melaksanakan kegiatan Program-program Promosi dan Menentukan Strategi Sasaran yang tepat. Adapun prinsip dasar dan



Gambar 2. Hierarki kegiatan atau program kerja Lini Promosi.

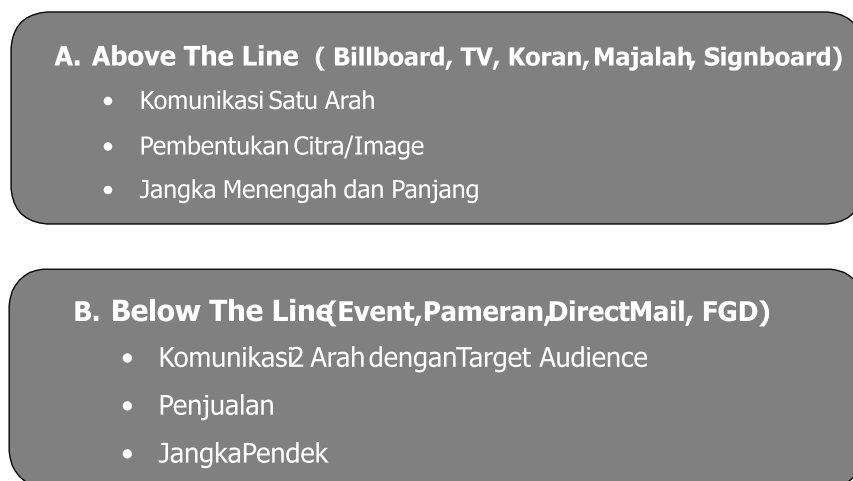
strategi promosi itu sendiri dapat dibedakan berdasar arah dan tujuan komunikasi, menurut Kotler (2012: 29) yang pertama adalah *Above The Line (ATL)* atau Media Lini Atas yang dapat disampaikan melalui media billboard, TV, koran, majalah, *signboard*, dll. Sifat ATL ini ialah: komunikasinya satu arah, dapat menjadi salah satu media pembentukan citra/image, memiliki *rate* jangka menengah dan panjang, bentuk paduan medianya dapat berupa periklanan (advertising) dan publikasi.

Kedua ialah *Below The Line (BTL)* atau disebut juga media lini bawah. Pada bentuk kegiatan BTL ini ialah melalui kegiatan interaksi langsung dengan audien, sebagai contoh misalnya:

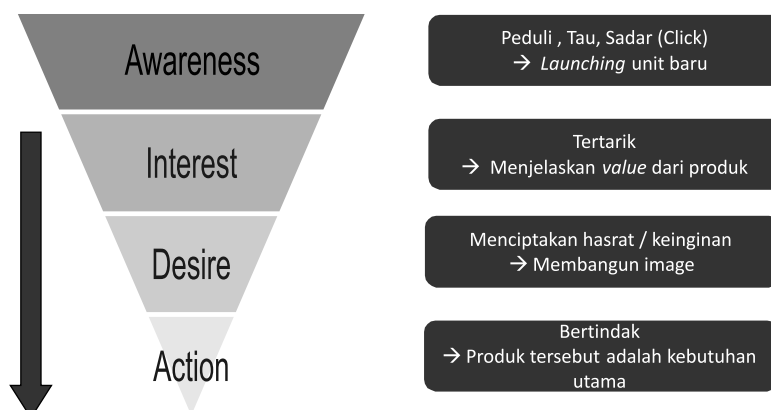
menyelenggarakan *event*, mengadakan pameran, menyebarkan *direct mail*, atau melakukan serangkaian kegiatan *forum group discussion (FGD)*. Sifat BTL ini ialah: komunikasinya bersifat 2 (dua) arah dengan target audience, melakukan penjualan langsung, berjangka pendek, temponya bersifat *event marketing* yaitu mengajak *customer* dan *potensial customer* terlibat dalam sebuah *event*.

Metode Promosi

Dalam kegiatan promosi, maka prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi salah satu prinsip utama MarComm. Menggugah sikap “Peduli”, rasa ingin “Tahu”, dan membuat



Gambar 3. Periklanan Berdasar Arah dan Tujuan komunikasi



Gambar 4. AIDA sebagai salah satu metoda sinergi dalam MarComm

“Sadar” *target audien* biasa digunakan untuk memperkenalkan atau *launching* produk baru, Untuk merangsang ke”Tertarik”an pada konsumen, maka dapat digunakan dengan menjelaskan *value* dari sebuah produk. Sementara itu untuk menciptakan “Hasrat” atau keinginan dan selanjutnya membangun *image*, untuk “Bertindak”, maka itu adalah rangkaian awal dari kegiatan MarComm sehingga “Produk” tersebut nantinya diharapkan menjadi kebutuhan utama (loyal) bagi konsumen.

Proses Komunikasi Marketing

Proses komunikasi dalam marketing dapat dijelaskan dengan skema di bawah ini, dimana sumber komunikasi itu menjadi hulu untuk menentukan tujuan dan target market, selanjutnya untuk dapat mencapai kesana maka perlu menciptakan pesan dan media penyampaian pesan hingga akhirnya ke hilir dari MarComm, yaitu respon dan persepsi para konsumen.

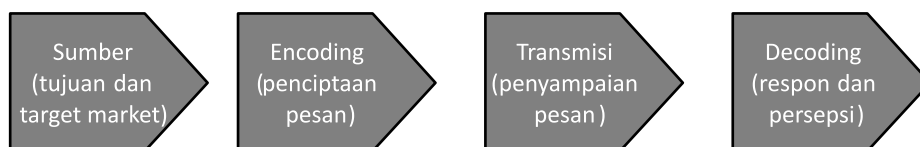
Dalam sinergi komunikasinya, maka apabila dilakukan secara simultan dan berkesinambungan akan diperoleh hasil yang tidak

kecil nilainya. Masing-masing saluran tidak boleh terputus, koordinasi dan *desk job* tiap bagian/ lini, harus jelas dan padu. Apabila pesan sudah diterima konsumen, maka penerima pesan akan memberikan respon, baik positif, negates maupun netral (Rangkuti, 2009:61) Mudah untuk mengatakan namun juga tidak sulit untuk melakukannya, alur proses komunikasi marketing adalah standar komunikasi pemasaran pada umumnya, sehingga secara umum dapat dilaksanakan dengan mudah.

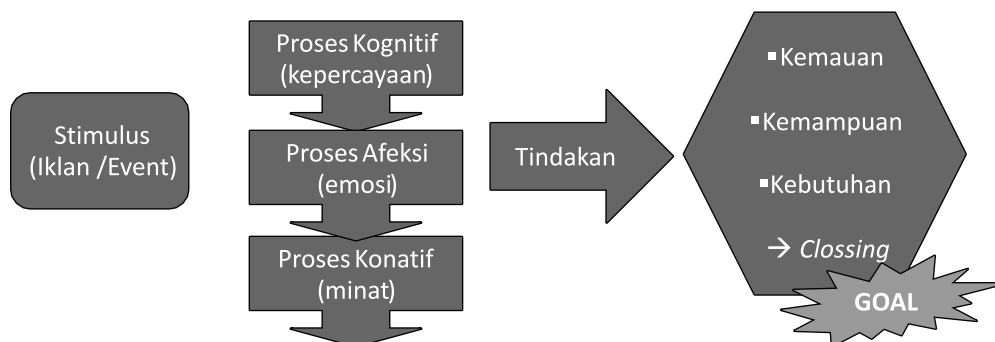
Pembentukan Sikap dan Manifestasi

Pembentukan sikap dan memberikan stimulus dalam kegiatan marketing merupakan bagian yang tidak dapat dihindarkan, sebab hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan, ekstrimnya membeli atau tidak. Stimuli yang ditunjukkan dapat disampaikan baik melalui wiraniaga atau pun melalui kegiatan periklanan. (Mulyana, 1997: 162-163)

Manifestasi yang ditunjukkan harus dapat membangun rasa percaya, emosi dan pada akhirnya membangkitkan minat ditingkat



Gambar 5. Alur hulu-hilir dalam pencapaian persepsi dalam MarComm



Gambar 6. Proses persuasi terhadap konsumen yang dapat dilakukan melalui sinergi MarComm

konsumen. Adapun tindakan selanjutnya ialah tergantung kepada keputusan konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhannya, bila hal ini terjadi maka kegiatan pembentukan sikap terhadap konsumen dianggap berhasil atau *goal*.

Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Hal lain yang tidak dapat dilewatkan dalam pembelian dan wajib diperhatikan oleh marketing adalah tingkat segmentasi dan faktor-faktor lain yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian yang ada dari sisi konsumen. Konsumen dalam hal ini target audien, dikenal dengan beragam segmentasi. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu, dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk.

Menurut Philip Kotler. (1990:164-174) segmentasi pasar secara lebih spesifik adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik. Faktor lingkungan yang menyangkut budaya, social, personal dan psikologis akan banyak dijumpai di lapangan. Konsumen yang akan melakukan pembelian kendaraan, dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pertama kendaraan sebagai kebutuhan utama, mobil pertama yang akan dimiliki, sebagai mobil kedua dan atau kebutuhan lain.

Ini semua harus menjadi perhatian dalam melakukan kegiatan marketing agar apa yang akan dilakukan atau direncanakan dalam kegiatan MarComm tidak menjadi sia-sia. Menurut Stanton (2003:68) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Faktor pembelian dan motivasi pembelian sangat tergantung bagaimana pola, sikap masyarakat lokal, sebagai contoh keputusan masyarakat pedalaman dalam memilih dan menentukan jenis atau tipe kendaraan akan sangat dipengaruhi medan lokalitasnya. Demikian pula untuk konsumen dengan keluarga besar, profesi, jabatan ataupun etnis tertentu, akan berpengaruh pada pola pembelian jenis kendaraan yang akan dimiliki. Disini peran eksekutor marketing menjadi sangat berpengaruh dalam memperoleh peluang besar daya pembelian.

Menuju Sustainable Company

Dalam sebuah aktivitas perusahaan, *sustainable company* atau kelanggengan hidup perusahaan seperti pada umumnya, setidaknya ialah akan dicapai apabila memenuhi 2 aspek dasar yaitu *Profitability* atau keuntungan dan *Customer Loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap produk. Ada beberapa hal yang perlu dikelola dan diperhatikan untuk mendapatkan kedua aspek



Gambar 7. Faktor pembelian yang dapat menjadi acuan marketing sehingga dapat menentukan dan memilih saluran komunikasi yang tepat

diatas yaitu *Customer*, eksistensi *Company*, dan *Competitors*. Semua itu membutuhkan *cost* sebagai konsekuensi logis adanya sebuah persaingan untuk menciptakan value bagi *company* dan *customer*. Untuk menjembatani antara kepentingan terciptanya profitabilitas yang optimal dan customer loyal maka dibutuhkan *Kaizen Activity* atau *continous improvement* yaitu perbaikan terus menerus. *Kaizen* berasal dari bahasa Jepang yang artinya *Kai=change Zen=for the better*. Artinya perubahan kearah yang lebih baik.

Konsep *kaizen* ini mengasumsikan bahwa hidup, seharusnya berusaha untuk terus menerus mengalami perbaikan. *Kaizen* adalah metoda untuk memperbaiki proses bisnis dengan beberapa anggota tim dan dipimpin oleh *kaizen leader*. *Kaizen* juga bertujuan untuk menciptakan value yang berdiri pada kepentingan perusahaan / *company* dan pelanggan / *customer* yaitu terciptanya kepuasan pelanggan dan pengurangan biaya proses dalam alur bisnis perusahaan.

Di sisi lain bagaimana sebuah *company* dapat menciptakan customer yang puas dan loyal? Tentunya sangat tergantung dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama proses pembelian mulai dari awal sampai pada saat memakai/mengonsumsi produknya. Dimulai dari *Search Experience*, bagi *customer* aktif maka bagaimana konsumen mudah mencari lokasi agen penjualan. Kemudian bagaimana konsumen mudah mendapatkan informasi harga dan produk, selanjutnya juga dapat mendapatkan informasi melalui *browsing* info produk di *website*. Mudah menghubungi agen penjualan via telepon, dengan mudah bisa menemukan wiraniaga. Kedua bagi *customer* pasif, disini peran perusahaan menjadi lebih aktif melakukan kegiatan di lapangan. Bagi konsumen atau audien sering mendapatkan

kunjungan wiraniaga dimanapun disetiap kesempatan. Konsumen memperoleh informasi produk dengan cara mendapatkan *broadcast SMS* (Short Message Service) maupun BBM (Blackberry Messenger) Perusahaan juga sering melakukan *broadcast update program* melalui *web* dan *social media*. Konsumen sering mendapatkan info perusahaan melalui pameran di mall ataupun *display* di tempat tertentu yang strategis dimana mereka sering berada.

Pengalaman berikutnya yaitu pada saat customer melakukan kunjungan ke dealer / *Visit Experience*. Apakah *security* sigap dan cekatan, mudah memarkirkan kendaraan, *sales force* membukakan pintu *showroom* dan menyambut konsumen dengan senyum sapa? Kemudian mendapatkan ruangan showroom yang dingin dan bersih, tersedia unit *display*, brosur, dan program? Serta mendapatkan penjelasan produk lengkap dan detail oleh wiraniaga.

Kemudian pada saat melakukan transaksi pembelian atau *Purchase Experience*. Antara lain konsumen mendapatkan negosiasi yang hangat mengenai harga dan program, dengan “*dealing*” yang *win-win*. Konsumen juga mendapatkan penjelasan serta komitmen mengenai hak dan kewajibannya yang tertuang secara otentik dalam Surat Pesanan Kendaraan. Setelah itu konsumen juga mendapatkan kepastian unit, waktu *delivery* (tanggal, tempat dan jam *delivery*), rencana pembayaran sampai kapan STNK / plat nomor bisa diterima, serta kegiatan lain seperti seperti rencana *survey* dan akad kredit yang semuanya tertuang dalam form PDD (Promise Delivery by Date).

Puncak pengalaman dari sebuah pembelian adalah pada saat *customer* mendapatkan produk yang dia beli / *Obtain Experience*. Konsumen mendapatkan unit sesuai yang dijanjikan dengan tanggal, tempat dan jam

yang sudah disepakati. Kemudian memperoleh kendaraan yang *excellent (clean & no defect)* dan semua fitur berfungsi. Selain itu mendapatkan penjelasan dan peragaan mobil yang detail dari wiraniaga, penjelasan dokumen termasuk *warranty* yang lengkap dan tervalidasi, dan mendapatkan bukti komitmen.

Pengalaman yang terakhir sebelum *customer* berencana mengganti atau menambah kendaraan yang dia punya adalah pengalaman pada saat memiliki / *own experience*. Tentunya ini menjadi sangat krusial bagi *customer* karena dipastikan rentang waktu saat memiliki jauh lebih panjang dari rentang waktu saat mulai mencari sampai mendapatkan kendaraan tersebut. Ini menjadi bukti komitmen perusahaan akan tanggung jawab mereka terhadap produk yang telah mereka jual. Disinilah yang menjadi titik balik bagi *customer* untuk melakukan pembelian ulang atau mereferensikan produknya atau tidak.

Pada saat memiliki diantaranya *follow up* dari wiraniaga yang menjual beberapa saat setelah pengiriman yang menanyakan kondisi mobilnya, apakah ada keluhan atau tidak. Kemudian *reminder* saat kapan harus melakukan *service* berkala terhadap kendaraan miliknya. Petugas bengkel / SA (Service Advisor) yang tanggap akan keluhan konsumen dan siap menyelesaikan masalah. *Spare part* dengan harga wajar dan mudah didapat bagi yang harus ada penggantian. Selanjutnya *resale value* yang tinggi atas merek kendaraan yang dimiliki karena mendapatkan perawatan dan servis yang prima menjadi jaminan *after sales* atas jaminan merek. Ruang tunggu yang nyaman menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk memberikan alasan kembali di lokasi servis yang sama.

Hal yang terpenting adalah bagaimana kesan dan tanggapan perusahaan apabila terjadi

ketidakpuasan atau *complain* dari *customer*. Untuk itu dibutuhkan sebuah pengelolaan “suara pelanggan” baik yang sifatnya *complain* atau hanya sebuah pertanyaan. Sebab kemudahan komunikasi bagi konsumen untuk menyampaikan segala sesuatu terkait produk dan layanan akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan. Parameter yang jelas mengenai kepuasan itu sendiri terlihat melalui monitoring angka *Customer Satisfaction Level (CSL)* sebagai hasil *survey internal* Toyota dan nilai dari *JD Power* sebagai lembaga *survey international*.

Penutup

Apabila hal diatas dapat dilakukan dengan baik diharapkan akan meningkatkan volume penjualan dan *market share* yang lebih tinggi lagi. Kunci dari keberhasilan Marcomm adalah terbentuknya kesatuan komunikasi yang sinergis antara kreativitas, media, komunikasi dan promosi yang padu. (Rangkuti, 2009: 29). Selanjutnya tujuan *sustainable company* atas dukungan kerja Marcomm juga akan terwujud.

Kegiatan yang dilakukan dalam Marcomm, tidak dapat berdiri sendiri, titik awal sebagai *entry point* dalam menentukan keberhasilan usaha dalam perusahaan, tidak serta merta tumbuh menjadi besar tanpa adanya koreksi dan usaha untuk selalu melakukan perubahan sedikit namun pasti melalui bentuk *kaizen activity* sehingga upaya adanya perubahan dalam perusahaan dapat dipantau menjadi lebih cepat. *Sustainable company*, tidak hanya menjadi tujuan bagi perusahaan, namun menjadi juga salah satu filosofi perusahaan yang dapat menjadi daya tarik, untuk menjadikan nilai tambah perusahaan di mata konsumen. Sehingga *Best Experience* bagi konsumen secara total dapat kita berikan dan tidak diperoleh di tempat lain.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler, Philip, Marketing Management Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice. Hall, 2012
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi, Edisi Kedua, terjemahan Drs. Sadu Sundaru, Jakarta: Erlangga, 1990
- Mulyana, Dedy., Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Jakarta: Alfabeta, 1997.
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif, Jakarta: Gramedia, 2009
- Shimp, Terence A., Periklanan dan Promosi, Jakarta: Erlangga, 2003
- Trisnanto, Adhy, A.M. Ngobrol Santai Soal MarComm, Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher (JBP), 2013
- William, J Stanton, Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2003.