

---



**KEUNTUNGAN MENJADI  
MOTIVATOR KOMUNIKASI  
DUNIA BISNIS**

---

- **POINT OF SALE MATERIAL SEBAGAI SALAH SATU BENTUK KOMUNIKASI PRODUK KEPADA MASYARAKAT**
- **PRODUSEN MENYESUAIKAN DIRI DENGAN LINGKUNGAN KONSUMEN**
- **HUBUNGAN ANTAR INTER - INDUSTRI**
- **PERILAKU KONSUMEN**
- **MENENTUKAN STRATEGI KOMUNIKASI**

---

## **A. POINT OF SALE MATERIAL, SEBAGAI SALAH SATU BENTUK KOMUNIKASI PRODUK KEPADA MASYARAKAT.**

---

Begitu banyak merek produk yang beredar di pasaran, sehingga sering menyebabkan konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihan. Apalagi bila penampilan serta mutu produk-produk tersebut nyaris sama.

Mungkin ada suatu produk bermutu tinggi dengan harga terjangkau, mungkin pula produk tersebut diiklankan di media massa dengan baik. Tetapi tetap saja ada kemungkinan sekelompok konsumen masih belum mengenal produk tersebut, janganakan membelinya.

Seolah segala jerih payah menciptakan dan mempromosikan produk tersebut sia-sia. Dalam hal ini “ point of sale material “ mungkin dapat digunakan sebagai peluang bagi pihak pengiklanan dalam berkomunikasi dengan konsumen, karena bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya ternyata tidak mempan.

Point of sale material atau disebut juga point of purchase material bentuk komunikasi adanya suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada masyarakat.

Point of sale material biasanya dipasang atau diletakkan di tempat-tempat yang strategis didekat produk yang ditawarkan di toko pengecer. Bentuknya antara lain : poster, display, shelf strip, hanging flag, leaflet, asbak, dengan logo atau nama perusahaan atau pesan iklan tertentu.

Point of sale material yang baik merupakan bentuk komunikasi dunia bisnis yang vital dan sangat efisien untuk mengiring minat pembeli, mengarahkan agar konsumen membeli produk dengan merek tertentu.

Mampu membantu konsumen terlalu komunikan dalam menginformasikan adanya produk baru, produk apa yang sedang dijual obral dan bahkan yang paling penting membuat konsumen membeli produk yang bersangkutan.

Betapapun kreatifnya suatu biro iklan, betapapun indah dan menariknya *point of sale material* yang diciptakan bila tidak disertai kerjasama yang baik antara pihak pengiklan dan pengelola toko atau pengecer, maka upaya tersebut akan sia-sia. Pihak pengiklan harus mampu meyakinkan pengelola toko agar ditempat pengecer tersebut dapat ditempatkan point of sale material yang efektif.

---

Disamping itu konsumen masih memperoleh kesempatan untuk menerima hadiah sebagai bentuk yang dapat dibawa pulang, misalnya leaflet, asbak, tas, memo, kalender dan benda-benda lain yang membawa pesan untuk diingat dan dilaksanakan.

## ***B. PRODUSEN MENYESUAIKAN DIRI DENGAN LINGKUNGAN KONSUMEN***

---

Didalam dunia usaha atau bisnis, kita kenal hubungan antara produsen dengan konsumen dalam bentuk tidak langsung. Bentuk hubungan ini sangat ditentukan keberhasilannya oleh barang-barang produk tersebut, disamping persoalan image atau citra maupun kemampuan manajemen yang ada.

Sebagai konsumen seringkali menghadapi keragu-raguan, kebingungan dalam menentukan pilihan, hal ini disebabkan terbatasnya pengertian dan pemahaman terhadap kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Sering kali kita jumpai cara-cara yang kurang menguntungkan konsumen yang telah dilakukan oleh para produsen, untuk memaksa para konsumen tersebut dalam rangka memasarkan produknya.

Cara-cara memaksa, menyudutkan konsumen tanpa memberi penjelasan yang benar tentang produk tersebut dapat berakibat macetnya komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini disebabkan kekecewaan konsumen karena merasa tertipu oleh bujukan iklan perusahaan tersebut.

Agar komunikasi tersebut tidak menimbulkan antipati konsumen terhadap produk yang bersangkutan, perlu ditempuh langkah-langkah perbaikan.

Langkah awal yang harus ditempuh adalah mengetahui dan memperbaiki kebiasaan komunikasi yang buruk, karena kebiasaan ini menjadi konsumen semakin pasif.

Kemudian langkah-langkah selanjutnya adalah :

- jangan memberikan alasan yang sama
- jangan menilai kualitas produk secara berlebihan
- jangan menjatuhkan produk sejenis dari perusahaan lain
- sampaikan informasi yang sewajarnya
- tanggap dengan segera setiap keluhan konsumen
- bertindak secara mantap

---

Jadi sebagai produsen, tidak akan memaksakan kehendaknya terhadap konsumen, tetapi justru sebagai produsen perlu menyesuaikan dengan keinginan dan kemampuan serta kebutuhan konsumen, karena merekalah yang akan menyeleksi hasil produk.

### **C. HUBUNGAN ANTAR INTER-INDUSTRI**

Satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha atau bisnis adalah hubungan antara satu industri dengan industri yang lain, yang dinamakan *inter industry relation ship*. Di dalam hal ini digambarkan bahwa hasil dari suatu industri merupakan bahan bagi industri yang lain.

Maka perubahan dari suatu industri akan berpengaruh terhadap industri yang lain. Bila ada perbedaan input, maka akan berpengaruh pada konsumen yang memakainya dan berakibat berpengaruh terhadap pihak yang menjual input. Begitu pula sebaliknya bila industri yang menjual bahan melakukan atau mengalami perubahan-perubahan tertentu. Jadi hal ini mempunyai pengaruh timbal balik yang sesuai dengan prinsip multiplier dalam teori dunia usaha atau bisnis. Oleh karena itu sangat perlu untuk memiliki kemampuan kerjasama antar inter industri tersebut, agar dapat menjamin hubungan komunikasi yang harmonis dan dinamis.

Dari gambaran diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar industri tersebut dapat dibedakan sebagai berikut :

- hubungan langsung ( *direct relation* )
- hubungan tidak langsung ( *indirect relation* )
- hubungan induksi ( *induce relation* )

Dari berbagai bentuk hubungan tersebut, pada dasarnya didorong oleh motivasi yang sama yaitu keuntungan. Motivasi mendapatkan keuntungan inilah yang menentukan bentuk-bentuk hubungan tersebut baik dari sudut jangka waktu, jenis maupun langkah-langkah yang ditempuhnya.

### **D. PERILAKU KONSUMEN**

Inti persoalan pemasaran adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan ?

---

Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Strategi pemasaran biasanya tidak akan melupakan peranan opinion leaders. Kadang-kadang mereka memang bukan individu yang memiliki otoritas formal. Tetapi karena keahliannya, kearifannya atau mungkin karismanya mereka jadi sangat dipercaya oleh masyarakat lingkungannya untuk memberi nasihat-nasihatnya tentang suatu pemecahan masalah ( *problem solving* ) tertentu.

Jaringan komunikasi pada tingkatan yang paling potensial sebagai pangsa pasar adalah instansi keluarga, bahwa keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Meskipun ada anggota keluarga yang secara ekonomis kurang potensial, mereka sangat dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, anggota ini layak diangkat sebagai sasaran kegiatan komunikasi pemasaran. Misalnya bagaimana sebuah iklan menawarkan produk mobil dengan memakai anak sebagai komunikator ( dalam iklan mobil di televisi ). Setelah menawarkan produk kepada konsumen, biasanya langkah berikutnya adalah melakukan suatu penelitian untuk mengukur tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk itu maupun institusi yang menghasilkannya. Menaiknya angka permintaan belum tentu merupakan indikasi bahwa suatu produk telah diterima sepenuhnya. Boleh jadi, kenaikan angka permintaan hanya suatu efek saja dari kegiatan promosi yang gencar, sehingga permintaan akan produk baru merupakan percobaan. Sifat pemakaian produk sekedar iseng, mencoba, membuktikan omongan orang dan sebagainya.

Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh citra ( *image* ) yang positif dari konsumen ( pemakai ). Bila citra sebuah produk sudah tertanam, konsumen akan mengalami ketergantungan yang sangat kuat akan produk tersebut. Oleh sebab itu, bila ekspansi pasar telah dilakukan, harus segera dilakukan juga penelitian ( *action research* ) untuk mengetahui posisi produk dalam format citra dalam masyarakat.

## ***E. MENENTUKAN STRATEGI KOMUNIKASI***

---

Strategi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan bisnis mempunyai berbagai tujuan. Selain memberikan informasi yang tepat ( pemilihan messages ) agar komunikasi memperoleh gambaran yang benar terhadap produk yang ada, komunikasi juga dimaksudkan untuk menghindari efek-efek

---

psikologis yang cenderung disertai prasangka-prasangka yang mengakibatkan tidak tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*).

Komunikasi sering kali diberi makna terlalu sederhana. Memang benar bahwa saling lempar senyum di antara orang-orang yang berpapasan di jalan adalah juga bentuk komunikasi. Blake dan Horaldson mengasumsikan bahwa komunikasi antar dua orang seperti itu sudah termasuk komunikasi interpersonal. Komunikasi dalam definisinya yang paling sederhana dikatakan sebagai proses transformasi informasi melalui lambang-lambang. Bukankah tersenyum juga merupakan lambang, tanda, atau sejenisnya ?

Namun demikian, perlu ditegaskan juga bahwa komunikasi semacam itu baru merupakan manifestasi dari naluri. Artinya setiap orang dapat melakukannya tanpa melalui proses belajar dan berlatih terlebih dahulu. Komunikasi semacam ini adalah komunikasi yang nyaris tanpa tujuan dan dengan demikian, juga tanpa suatu perencanaan secara seksama.

Komunikasi yang sesungguhnya merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan oleh setiap orang untuk mencapai suatu konsensus, sehingga memperoleh apa yang diinginkannya.

Dengan adanya modernisasi teknologi di pelbagai bidang telah membuat manusia menciptakan alat-alat untuk mencapai keberhasilan komunikasi. Kita semakin tergantung pada komunikasi karena komunikasi dapat dipergunakan untuk perjanjian, kebudayaan, pengajaran, organisasi sosial dan untuk memenuhi kebudayaan material dan sosial kita.

Dengan kemajuan yang pesat di bidang ilmu dan teknologi, khususnya teknologi media komunikasi dan teknologi informatika, kita harus mampu memanfaatkan kedua bidang itu dalam rangka mencapai dan mengamankan konsep-konsep dasar nasional kita. Dan upaya itu akan sangat tergantung pada kualitas dan sikap mental manusia Indonesia sendiri.

Dalam kehidupan masyarakat pra-industrial yang relatif masih sederhana, ketika teknologi media komunikasi belum cukup berkembang, komunikasi untuk menyampaikan ide-ide pribadi cenderung terbuka dan dapat dilakukan oleh siapapun, dengan kesempatan yang sama besar dan sama kecil. Akan tetapi, ketika teknologi canggih mulai diintrodusir, kesempatan untuk berkomunikasi dikuasai oleh tangan kekuasaan tertentu yang mampu membeli, merawat dan mengelola teknologi canggih yang mahal itu.

Disisi lain, semakin berperannya organisasi dalam kehidupan sosial juga mengakibatkan hambatan-hambatan komunikasi. Sistem hirarki dalam struktur sosial, baik makro maupun mikro, mengakibatkan perbedaan dalam pembagian

---

tugas, wewenang dan tanggung jawab. Pada gilirannya sistem hirarki ini juga mengakibatkan terhambatnya proses komunikasi. Di satu pihak, ada sebagian individu yang memperoleh kesempatan luas untuk menyampaikan ide-ide dan bahkan menentukan pengambilan keputusan karena suara atau gagasan tidak menentukan hasil konsensus. Secara psikologis, pola komunikasi seperti ini mendorong orang untuk bersikap apatis yang berkepanjangan.

Ditinjau dari sudut perubahan sosial, hirarki jelas sangat merugikan institusi sosial. Pertama, partisipasi anggotanya berkurang. Kedua, etos kerja yang diwarnai oleh semangat kreatif, inovatif dan inisiatif tidak terbentuk. Sebaliknya, bentuk komunikasi top-down semacam ini cenderung menciptakan mental menunggu saja. Ketiga, kontrol yang efektif dari bawah tidak ada sehingga berbagai penyimpangan atas sistem bila terjadi cenderung sukar untuk diperbaiki atau diobati. Keempat, bakat istimewa yang sebetulnya dimiliki oleh sejumlah individu tertentu tidak dimungkinkan untuk tampil ke luar. Kelima, secara institusional, problem solving menjadi kurang efektif, karena tidak adanya dialog antar anggota komunitas.

Dalam kondisi demikian ini, komunikasi cenderung gagal. Artinya, tidak terjadi suatu kumulasi ide dan energi untuk merealisasikan pekerjaan-pekerjaan kolektif. Dan jikapun komunikasi semacam itu terus berlangsung yang terjadi adalah breakdown communication, yaitu komunikasi yang mengakibatkan penyimpangan tujuan yang justru menciptakan benih-benih konflik. Pada gilirannya, proses komunikasi berjalan tanpa berpijak pada nilai-nilai moral dan kemanusiaan.

Manusia pada akhirnya dituntut untuk mampu berkomunikasi secara efektif agar di tengah-tengah komunikasinya ia mempunyai eksistensi yang lebih baik. Individu perlu mengetahui strategi komunikasi. Untuk itu terlebih dahulu harus dipahami apa itu komunikasi, saluran-saluran apa yang dipergunakan dan keterampilan ( *skill* ) apa yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan komunikasi. Beberapa hambatan komunikasi :

1. Bahasa ( *semantik* )
2. Kebisingan ( *noise factor* )
3. Teknik ( *technical factor* )
4. Ketidaksamaan ruang lingkup pengalaman ( *field of experiences* )
5. Ketidaksamaan pengetahuan ( *frame of references* )

---

Syarat-syarat agar supaya komunikasi menjadi efektif adalah :

- Menciptakan suasana komunikasi yang menguntungkan
- Menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti
- Pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat di pihak komunikan
- Pesan dapat menggugah kepentingan di pihak komunikan yang dapat menguntungkan
- Pesan dapat menumbuhkan suatu penghargaan atau reward di pihak komunikan

Selain itu diperlukan juga sejumlah keterampilan penunjang dalam melakukan komunikasi yang efektif :

Keterampilan memecahkan masalah. Langkah-langkah antara lain mengidentifikasi masalah, menganalisis masalah, menyusun kriteria untuk menilai cara pemecahan dan akibat-akibatnya, dan menentukan pilihan serta mengadakan uji coba atas solusi yang terbaik.

Keterampilan menuangkan ide dalam bentuk yang sistematis ( dalam bahasa ini diutamakan keterampilan menulis untuk dapat dipublikasikan lewat media massa cetak).