

**Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa**

Zakaria Lantang Sukirno <sup>1)</sup>  
zakaria.1s\_99@yahoo.co.uk

**Abstract**

*Marketing communication is one of the tools of service business which base on hospitality. From practical and tactical aspect integrated marketing communication activities is marketing communication mix "7P"; advertising, direct marketing, digital marketing/internet, sales promotion, public relations and personal selling. Integrated marketing communication for service business must adaptation to social, culture, economic situations and market targeting. The core of succesful of service business are uniqueness, quality and excellent service of the product through interaktif marketing.*

**Key Word:** *marketing communication, service business*

**Abstrak**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat dalam bisnis jasa yang mengandalkan hospitaliti/kerahmahtamahan (*hospitality*). Dari aspek praktikal dan taktikal, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan bauran komunikasi pemasaran "7P"; periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/ internet, promosi penjualan, publisitas/ hubungan publik, dan penjualan pribadi. Komunikasi pemasaran terpadu untuk bisnis jasa perlu beradaptasi dengan situasi sosial, budaya, ekonomi, serta target pasar. Inti dari kesuksesan bisnis jasa adalah keunikan, kualitas serta layanan prima melalui pemasaran interaktif.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, bisnis jasa

---

<sup>1)</sup> Pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

## Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian global yang didukung oleh kemajuan teknologi telah mampu meningkatkan perubahan di berbagai aspek kehidupan. Perubahan di berbagai aspek telah meningkatkan jumlah wanita dalam angkatan kerja, kemudahan berkomunikasi, mobilitas internasional, meningkatnya daya beli, kemudahan dalam transaksi pembayaran, dan membaiknya infrastruktur, menyebabkan meningkatkan masyarakat untuk berbelanja atau melakukan perjalanan. Dampaknya, tren bisnis global adalah bisnis jasa.

Bisnis jasa erat kaitannya dengan pelayanan yaitu kegiatan yang memberikan kemudahan sehubungan dengan suatu permintaan. Bisnis jasa memiliki karakteristik: *tidak berwujud*—jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar atau dicoba sebelum membeli; *tidak terpisahkan*—jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya; *berubah-ubah*—kualitas jasa berubah-ubah tergantung dari siapa yang memberikan, kapan, di mana dan bagaimana jasa diberikan; *tidak tahan lama*—jasa tidak dapat disimpan, jasa diberikan pada waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Bisnis jasa adalah kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan langsung antara produsen dan pelanggan. Inti dari bisnis jasa adalah keramah-tamahan atau *hospitality* (*hospitality*). Pariwisata adalah jasa. Bidang-bidang yang masuk dalam bisnis pariwisata adalah; hotel,

restoran, kafe, transportasi, tempat hiburan, atraksi wisata dan biro perjalanan yang dikenal sebagai komponen produk wisata.

Pada masa lalu, bisnis jasa adalah kegiatan yang mengandalkan pelayanan yang interaksinya berlangsung dengan tatap muka antara produsen dan pelanggan. Kini, pengertian tatap muka berubah tidak sebagai tatap muka langsung tetapi dipahami sebagai komunikasi langsung, karena interaksi antara produsen dan pelanggan bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi.

Komunikasi merupakan inti dari setiap interaksi manusia dalam bidang apa pun, di manapun, dan kapan pun. Komunikasi merupakan kegiatan terpadu yang dilakukan oleh manusia atau organisasi untuk bertukar informasi, membangun kesepahaman dan kesepakatan, serta pengambilan keputusan. Komunikasi merupakan proses dinamis yaitu berlangsung secara terus menerus, dan melibatkan berbagai pihak dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Poerwanto (2006) mengemukakan bahwa bisnis adalah interaksi antara produsen dengan pelanggan, yang diawali oleh kesenjangan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kesanggupan produsen dalam menyediakan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan secara komersial. Kesenjangan informasi tersebut dalam proses diatasi dengan komunikasi.

Pada era kemajuan ilmu dan pengetahuan yang dipimpin oleh teknologi digital, komunikasi bisnis menjadi bagian tak terpisahkan dalam proses usaha pemenuhan kebutuhan pihak pemangku kepentingan. Pada era digital, komunikasi bisnis menjadi lebih cepat penyebarannya. Konsekuensinya, setiap kegiatan bisnis perlu mengembangkan model komunikasi terpadu yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pemangku kepentingan masing-masing. Konsekuensinya, bagi bisnis bidang jasa keprofesionalan sumber daya manusia sebagai aktor menjadi hal yang penting.

### **Bisnis Jasa**

Bisnis adalah kegiatan usaha secara komersial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia dan dimiliki—sumber daya alam; sumber daya manusia (ide-ide, kreativitas, ketrampilan, intelektual) ilmu; pengetahuan; teknologi dan peraturan-peraturan atau perundang-undangan yang ada.

Poerwanto dan Zakaria (2014) mendefinisikan bisnis sebagai usaha yang dijalankan oleh individu-individu atau organisasi secara teratur dan kontinyu untuk memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan dan keuntungan kepada pihak-pihak berkepentingan—produsen, pelanggan, dan masyarakat.

Lebih lanjut Poerwanto dan Zakaria menjelaskan bahwa bisnis adalah kegiatan untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia dan dimiliki, yaitu sumber daya alam, sumber daya insani (keahlian; ide-ide; kreativitas), ilmu, pengetahuan, teknologi, dan peraturan-peraturan pemerintah.

Lawrence, Weber dan Post (2005) menjelaskan bahwa menunjuk pada berbagai organisasi yang berusaha untuk membuat produk atau menyediakan jasa untuk memperoleh keuntungan, bisnis merupakan sistem sosial yang terbuka yang menciptakan kolektivitas antara masyarakat sebagai pelanggan dengan produsen atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Kehidupan masyarakat dan bisnis berjalan bersama dan membentuk sistem sosial yang interaktif (*interctive social system*). Ditinjau dari perspektif sistem, bisnis adalah bagian dari kehidupan masyarakat, dan masyarakat bisa memengaruhi dalam pengambilan keputusan bisnis.

Ditinjau dari aspek produsen, dan pelanggan, bisnis adalah interaksi yang menciptakan komunikasi, pertukaran, dan proses sosialisasi yang saling menguntungkan. Kegiatan bisnis secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian: perindustrian dan jasa. Poerwanto (2006) menjelaskan bidang yang termasuk dalam perindustrian adalah:

- perindustrian genetik, yaitu usaha dalam bidang kehutanan, pertanian, perkebunan dan peternakan ;

- perindustrian atraktif, yaitu kegiatan bisnis dalam bidang pertambangan ;
- perindustrian pabrikal atau manufaktur, yaitu kegiatan usaha untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi.

Sedangkan yang masuk dalam kategori jasa diantaranya adalah:

- transportasi ;
- Asuransi ;
- Perdagangan umum ;
- Akomodasi (restoran, hotel) ;
- Komunikasi ;
- Reparasi ;
- Tempat-tempat hiburan.

Jenis-jenis kegiatan tersebut dapat dikelola atau diusahakan oleh berbagai pihak secara bebas—pemerintah, koperasi atau pengusaha swasta namun tergantung pada peraturan atau undang-undang yang berlaku di suatu negara.

Pada era kemajuan teknologi, di banyak negara maju lapangan kerja di bidang industri manufaktur, pertanian dan pertambangan mengalami penyusutan, karena sebagian dari proses produksinya dialihkan menggunakan teknologi yang mampu menghasilkan produktivitas yang tinggi serta efisien. Akibatnya, sektor jasa seperti pendidikan, pelayanan kesehatan, pariwisata, konsultan, dan jasa pengantaran barang menjadi tumpuan dalam penciptaan lapangan usaha dan kerja baru. Berkaitan dengan penciptaan lapangan kerja baru, Weissenberger-Eibl dan Koch (2007) mengatakan bahwa industri berbasis ilmu pengetahuan—seperti

jasa bisnis dan profesional diharapkan tumbuh dengan pesat sebagai bagian dari menciptakan lapangan kerja baru.

Di banyak negara sektor jasa telah menjadi andalan dalam menciptakan lapangan kerja. Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang diharapkan mampu menyerap banyak tenaga kerja terampil dan menciptakan lapangan usaha baru secara kreatif.

Pada era digital dapat kita saksikan banyak organisasi di berbagai bidang berusaha untuk meningkatkan pelayanannya—jasa, yaitu kegiatan yang memiliki beberapa unsur; tidak berwujud, tidak menghasilkan pemindahan kepemilikan; dan berubah-ubah. Kotler dan Armstrong (2013) menjelaskan bahwa industri jasa sangat bervariasi. Pemerintah menawarkan jasanya melalui pengadilan, jasa ketenagakerjaan, rumah sakit, jasa militer, polisi dan pemadam kebakaran, jasa pos, sekolah. Di bidang bisnis, banyak perusahaan yang menawarkan jasa—penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, praktik kesehatan dan hukum, perusahaan hiburan dan telekomunikasi, perumahan, eceran dan lainnya.

Boone dan Kurtz (2010) mengatakan bahwa jasa memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan barang. *Pertama*, jasa, berbeda dengan barang, tidak kasatmata. Selain itu jasa mudah rusak karena perusahaan tidak dapat menyetoknya di inventaris. Jasa juga sulit distandarkan karena harus memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan.

*Terakhir*, dari sudut pandang pembeli, penyedia jasa adalah jasa sendiri; keduanya tidak bisa dipisahkan dalam benak pembeli.

Klasifikasi lain yang perlu untuk diketahui adalah bahwa jasa tidak berkaitan dengan kepemilikan dalam arti wujud atau fisik. Misal, bisnis transportasi hanya memindahkan pelanggan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Pelanggan bukan membeli kendaraan yang digunakan untuk mengantarkannya, tetapi hanya sebagai sarana untuk memberikan pelayanan dalam perjalanan yang dibutuhkan. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan perekonomian antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di suatu pasar.

Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa jasa berkaitan dengan nilai. Bagi pelanggan, jasa adalah nilai yang diharapkan yang diperoleh dari pengobanannya berupa uang, waktu dan pemikiran dan yang tidak memiliki unsur pemindahan kepemilikan terhadap barang yang digunakan dalam proses pembelian.

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan manusia dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, untuk mencari pengalaman dalam bidang sosial, budaya maupun alam. Kegiatan pariwisata memerlukan fasilitas dan aksesibilitas untuk memudahkan kegiatannya—transportasi, rumah makan, hotel dan organisasi penyelenggara.

Beeton (2006) mengatakan bahwa pariwisata adalah bisnis. Pariwisata adalah agen perubahan yang merupakan kekuatan untuk memberi kontribusi pada masyarakat, ekonomi, dan lingkungan alam. Pengelolaan kegiatan pariwisata lebih kompleks dari apa yang dipikirkan oleh banyak orang tentang pariwisata yang dipahami sebagai kegiatan bersenang-senang.

Kegiatan pokok pariwisata adalah memberi layanan yang dibutuhkan pada saat pelanggan/wisatawan menghendaki. Bisnis bidang pariwisata adalah bisnis yang mengandalkan *hospitality* atau keramahtamahan. Terdapat dua pokok dasar dalam membangun kepuasan bidang pariwisata, yaitu; *fasilitas penunjang* berupa fisik—ruang, peralatan, dan *pelayanan*—mengurus tentang apa yang diperlukan pelanggan. Fasilitas penunjang berbasis pada penyediaan fisik, sedangkan pelayanan berbasis pada profesionalisme sumber daya manusia—*hospitality*.

Bisnis di bidang pelayanan—restoran, hotel, perbankan, pengiriman barang, transportasi adalah bisnis yang menghadapi pelanggan secara langsung yang berinti pada *hospitality*. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang memahami pekerjaannya. Perusahaan-perusahaan jasa layanan kenamaan dunia seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken, J.W Merriot Hotel, Mandarin Hotel, DHL merupakan bisnis yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia. Bagi mereka,

keprofesionalisme-an sumber daya manusia merupakan tulang punggung bisnisnya. Sumber daya manusia adalah inti dari bisnis hospitaliti.

Salah satu fungsi bisnis adalah pemasaran. Belch dan Belch (2015); Kotler dan Armstrong (2013); Boone dan Kurtz (2010) memahami pemasaran sebagai fungsi bisnis yang penting dalam mengomunikasikan produk dari organisasi kepada pelanggan. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Boone dan Kurtz (2010) pemasaran adalah fungsi organisasional dan proses menciptakan, mengomunikasikan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang dapat menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan.

Dalam proses, pemasaran memengaruhi berbagai fungsi organisasi untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan khususnya pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan mengomunikasikan produk yang ditawarkan. Boone dan Kurtz (2010) menambahkan bahwa pemasaran menciptakan utilitas waktu, tempat dan kepemilikan dengan membuat produk tersedia di mana pun dan kapan pun pelanggan ingin membelinya dan dengan mengatur transfer kepemilikan.

Pada intinya, pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan—komunikasi. Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa

membangun hubungan dengan pelanggan yang baik tidak hanya mengembangkan produk yang baik, harga yang atraktif, dan memilih target pasar yang dapat dicapai. Perusahaan harus juga mengomunikasikan proposisi nilai kepada pelanggan. Seluruh komunikasi harus direncanakan dan dipadukan dengan program-program lain secara tepat.

Dunia telah berubah dan akan terus berubah. Kemajuan teknologi menjadi pemicu perubahan di segala bidang kehidupan yang menyebabkan tingkat kesejahteraan terus membaik, penghasilan meningkat, kesehatan masyarakat membaik, akibatnya terjadi perubahan perilaku pembelian—proses pemasaran berubah. Konsekuensinya diperlukan model pemasaran yang kreatif yang mampu mengikuti gerak perubahan dan menciptakan permintaan baru secara berkelanjutan.

### **Komunikasi Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang penting yang menunjukkan eksistensi, dan kapabilitas perusahaan dalam persaingan. Perusahaan-perusahaan besar, menengah maupun kecil tidak bisa lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran dikenal sebagai proses dari perencanaan tentang produk dan eksekusi terhadap konsepsi penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi yang bertujuan untuk menciptakan pasar dan kepuasan.

Kegiatan pemasaran dikenal mengacu pada empat elemen dasar

strategis yaitu; produk—barang (*product*) atau jasa (*service*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Kegiatan pemasaran jasa dikenal dengan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) menyebut jasa sebagai pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*customer interface*), maka pemasaran jasa perlu memperluas baurannya yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa—proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*) dan manusia (*people*). Secara kolektif pemasaran bidang jasa adalah tujuh elemen—“7P” dari pemasaran jasa—menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

Sebagai fungsi bisnis, pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan dalam proses komunikasi bisnis antara penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan kegiatan perusahaan. Shimp (2014) mengatakan bahwa semua organisasi—apakah itu perusahaan yang terlibat dalam pertukaran B2B, pemasaran B2C, ataupun organisasi nirlaba (seperti museum, orkestra simponi, organisasi amal dsb)—menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non-finansial.

Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, pemasaran langsung, yang diramu secara terpadu—*Integrated Marketing Communication (IMC)*. Schultz, (2004) mendefinisikan IMC sebagai proses bisnis strategik yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi dan evaluasi terkoordinasi, terukur, program-program komunikasi untuk meyakinkan merek bersama para konsumen, para pelanggan, prospek-prospek, karyawan, asosiasi, dan target audien lain yang relevan baik eksternal dan internal.

Shimp (2014) menjelaskan bahwa IMC merupakan sebuah upaya kompak, terkoordinasi dari organisasi untuk mempromosikan suatu kesan merek yang konsisten melalui penggunaan berbagai sarana komunikasi yang “berbicara dengan suara tunggal”. Komunikasi pemasaran mengombinasikan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi dan memungkinkan para praktisi memiliki rentang yang cukup dalam mengembangkan cara-cara yang efektif.

Pakar komunikasi pemasaran lain, Belch dan Belch (2015) menjelaskan bauran promosi adalah alat dari IMC—periklanan, pemasaran langsung, pemasaran digital/ internet, promosi penjualan, publisitas/ hubungan publik, dan penjualan pribadi. Belch dan Belch selanjutnya menjelaskan bahwa untuk memahami peran dari promosi dalam program pemasaran, yang utama harus mengerti peran dan fungsi pemasaran dalam organisasi. Dasar dari tugas pemasaran

adalah mengombinasikan empat elemen yang dapat dikontrol, yang dikenal dengan bauran pemasaran ke dalam program yang komprehensif yang memfalisitasi pertukaran dengan target pasar.

Komunikasi pemasaran terintegrasi harus mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan lingkungan—sosial, ekonomi, budaya, teknologi yang memengaruhi perilaku pelanggan, pekerja mau pun masyarakat luas dalam berbelanja. Tindakan komunikasi pemasaran jasa memadukan antara: keahlian, sikap dan perilaku manusia; seni; pengetahuan dan teknologi untuk menjadi sebuah media yang dapat mudah diterima, dicerna dan menciptakan pembelian secara berkelanjutan.

Dalam kenyataannya, tidak semua wilayah dan target pasar bisa didekati dengan komunikasi pemasaran yang sama. Para pelanggan produk jasa berbeda dengan pelanggan produk barang. Jenis produk jasa yang sama memiliki keunikan dan kekhasan yang berbeda bagi pelanggan yang sama. Produk bidang hospitaliti sangat beragam, oleh karenanya kegiatan komunikasi pemasaran perlu beradaptasi dengan berbagai situasi, termasuk target pasarnya yang bisa memiliki latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang sama tetapi memiliki motivasi belanja yang berbeda.

Shimp (2014) mendeskripsikan bahwa pada masa teknologi digital komunikasi pemasaran distur oleh

kenyataan penting: Pelanggan semakin ingin memegang kendali! Para praktisi komunikasi pemasaran harus menerima fakta bahwa komunikasi pemasaran harus terpusat pada konsumen (*consumer-centric*).

Lebih jauh Shimp menambahkan terdapat sejumlah tanda bahwa pelanggan mengontrol kapan, bagaimana, dan di mana mencurahkan perhatian mereka pada pesan-pesan komunikasi pemasaran. Perkembangan-perkembangan teknologi seperti perekam video digital (misal, TiVo), pemutar MP3 (misalnya, iPod), dan telepon seluler berteknologi tinggi (iPhone) telah memungkinkan pelanggan menikmati program-program televisi, musik, *podcast*, dan berbagai bentuk hiburan kapanpun dan di manapun mereka inginkan.

Deskripsi di atas mengisyaratkan bawa pelanggan kini tidak hanya secara pasif menerima pesan-pesan komunikasi pemasaran terpadu, tetapi mereka sekarang menjadi partisipan aktif dalam penciptaan pesan-pesan melalui media yang diciptakan pelanggan, seperti apa yang telah digambarkan sebelumnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah tantangan bagi para pemasar, karena koordinasi dalam manajemen merupakan kendala. Elemen-elemen komunikasi pemasaran; periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran digital/ internet, serta keahlian sumber daya manusia memiliki peran masing-masing dalam

proses pemasaran. Integrasi yang diperlukan adalah bagaimana membuat sumber daya manusia sebagai pemikir, aktor dan pengawas dirinya dan proses produksi dapat menjalankan fungsinya secara profesional dan bertanggung jawab.

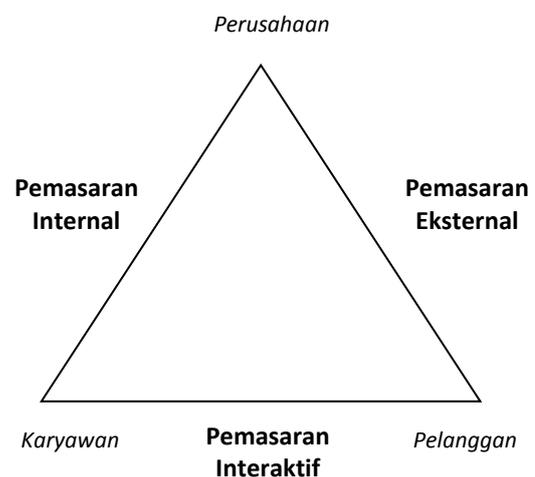
Elemen-elemen komunikasi pemasaran belum tentu bisa digunakan secara bersama terhadap satu produk, tetapi dinamis tergantung dari kondisi wilayah dan target pasar. Dinamika kondisi lokasi usaha, latar belakang sosial, ekonomi, target pasar, pergerakan pesaing, dan kebijakan pemerintah merupakan faktor-faktor yang menjadi tantangan dalam proses pemasaran bisnis bidang hospitaliti.

Komunikasi pemasaran bisnis bidang hospitaliti perlu menggabungkan berbagai elemen secara dinamis. Model yang perlu untuk dikembangkan adalah pengintegrasian antara keunikan, kualitas produk dan layanan, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, dan kualitas sumber daya manusia. Secara konseptual, produk dan layanan yang berkualitas, serta kualitas perilaku pekerja akan membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan mendorong terciptanya saluran komunikasi pemasaran ‘*getok tular*’ (*word of mouth*) yaitu pelanggan yang puas akan menceritakan kepada lainnya tentang produk dan layanan yang memuaskan.

Dasar dari setiap model komunikasi pemasaran yang dikembangkan adalah membangun komunikasi internal organisasi untuk

membentuk pemasaran interaktif. Kotler, Bowen dan Makens (1999) menjelaskan pemasaran interaktif berarti kualitas jasa yang dirasakan sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa. Kualitas jasa bergantung pada penyedia jasa maupun kualitas penyediaannya, terutama jasa profesional. Pelanggan tidak menilai kualitas jasa hanya dari segi kualitas teknis (kualitas makanan), tetapi juga dari segi kualitas fungsional (layanan).

Kotler, Bowen dan Makens menggambarkan bahwa pemasaran jasa terdiri dari tiga elemen—perusahaan, karyawan, pelanggan, serta tiga tipe interaktif yaitu—pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Model komunikasi ke tiga elemen dan tipe Kotler digambarkan pada diagram di bawah:



Gambar 1. Model Komunikasi tipe Kotler

Komunikasi pemasaran interaktif menggambarkan bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan

tentang keunikan produk dan layanan kepada karyawan, agar karyawan memahami bisnis yang dijalankan. Pemasaran eksternal dikenal dengan pemasaran konvensional '7P'. Sedangkan pemasaran interaktif adalah komunikasi antara pihak produsen yang diwakili oleh karyawan sebagai aktor penyedia jasa dengan pelanggan untuk saling memahami tentang keinginan dan kebutuhan yang dikehendaki pelanggan, serta kesanggupan penyedia jasa dalam proses transaksi.

Inti dari kesuksesan komunikasi pemasaran bisnis jasa yang mengandalkan hospitaliti adalah profesionalisme sumber daya manusia dalam proses produksi dan pelayanan. Organisasi harus mampu membangun nilai-nilai yang dianut bersama dan dijadikan dasar perilaku organisasi dalam operasi-operasi bisnis.

### **Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia adalah inti dari bisnis bidang hospitaliti. Sukses pemasaran bisnis hospitaliti tergantung dari kualitas layanan yang diberikan oleh para penyajinya. Para pekerja pada bisnis hospitaliti adalah mereka yang mengerti tentang manusia, dan siap lahir bathin untuk melayani semua yang diinginkan dan dibutuhkan.

Sumber daya manusia bidang hospitaliti adalah mereka yang menyiapkan diri untuk membuat para pelanggan menjadi puas. Keahlian dan perilaku personel hospitaliti memberi kontribusi paling besar dalam

kesuksesan bisnis jasa. Keahlian dan perilaku sumber daya manusia dalam komunikasi pemasaran jasa merupakan basis dari kepuasan pelanggan.

Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) menjelaskan bahwa peran penting komunikasi perusahaan jasa adalah untuk menciptakan keyakinan dalam kapabilitasnya dengan menekankan pengalaman, kepercayaan, dan keahlian pegawai perusahaan. Oleh karenanya, peran pegawai yang terlatih dalam komunikasi sangat penting untuk mengurangi anggapan resiko pembelian dengan membantu para pelanggan prospektif untuk melakukan pilihan terbaik, dengan mengedukasi mereka mengenai apa yang akan mereka terima selama dan sesudah proses pelayanan, dan dengan membantu mereka bergerak dengan lancar di dalam proses pelayanan.

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran hospitaliti ketujuh elemen—"7P"; produk atau jasa, harga, distribusi, promosi, proses, lingkungan fisik, dan manusia perlu dikreasi lanjut untuk menciptakan model komunikasi pemasaran yang dapat menginformasikan keunikan dan kekhasan produk dan jasa yang ditawarkan dan membangun citra secara efektif sekaligus menghasilkan perhatian serta pembelian pada pasar yang kompetitif.

Citra merupakan salah satu sasaran penting dalam bisnis jasa yang mengandalkan hospitaliti. Citra

menurut Poerwanto (2006) adalah kesan menyeluruh terhadap organisasi yang mencakup kualitas produk, layanan, tampilan dan perilaku organisasional maupun individual karyawan. Citra perusahaan merupakan ujung tombak performansi perusahaan secara menyeluruh.

Proses komunikasi pemasaran bisnis bidang hospitaliti harus diawali dengan perencanaan yang didasari oleh kajian tentang peluang, tantangan, dan kemampuan organisasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Salah satu bagian penting dari proses komunikasi pemasaran bisnis bidang hospitaliti adalah sumber daya manusia.

Sumber daya manusia merupakan ujung tombak dalam proses komunikasi pemasaran. Ide-ide, perilaku dan mental manusia sebagai pelaku utama dalam bisnis hospitaliti adalah basis dalam membangun kepuasan para pemangku kepentingan—pelanggan, pebisnis, pemerintah dan masyarakat.

Problem-problem dasar dari komunikasi pemasaran bisnis bidang hospitaliti adalah: (1) moral, sikap dan perilaku individu pekerja; (2) kepemimpinan; (3) struktur organisasi; (4) sistem balas jasa (*reward system*). Para pekerja bisang hospitaliti gaji bukan tuntutan utama. Sebagian besar dari mereka cenderung menghendaki iklim organisasi sebagai pendorong dalam melaksanakan tugas secara prima dan dalam membangun loyalitas.

Higgins (1982) mendeskripsikan iklim organisasi sebagai sejumlah

persepsi karyawan di semua tingkatan, tentang keinginan-keinginan kerja organisasi dalam lingkungan sosialnya. Iklim organisasi mencakup tata ruang, tata sinar, temperatur, teknik berkomunikasi di antara pekerja, teknik motivasi dan tingkat partisipasi bawahan dalam pembuatan keputusan.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa iklim organisasi berfungsi memotivasi individu-individu dan kelompok dalam upaya mencapai tujuan-tujuan organisasi. Iklim organisasi memengaruhi produktivitas dan kepuasan kerja. Oleh karenanya para pemimpin organisasi harus menjadi suri teladan perilaku organisasional dalam mengantisipasi dan mengadaptasi dinamika lingkungan eksternal.

Berkaitan dengan empat problem dasar dalam komunikasi pemasaran bisnis bidang hospitaliti, Klimann (1987) menyarankan 5 (lima) langkah (*track*) untuk kesuksesan organisasi yang dapat menjadi poin untuk memengaruhi moral dan performansi pekerja: (1) budaya perusahaan; (2) keahlian para pemimpin dalam memecahkan problem-problem yang kompleks; (3) pendekatan kelompok dalam pengambilan keputusan dan tindakan; (4) pilihan-pilihan strategik dan susunan struktur organisasi; (5) tujuan da disain sistem balas jasa.

Lima langkah organisasi dalam membangun moral dan performansi pekerja tidak hanya bermanfaat bagi pembinaan sumber daya manusia saja tetapi juga dalam upaya

pengembangan organisasi sebagai sebuah unit sosial yang berada di sistem sosial yang terbuka.

Moral sumber daya manusia dalam proses bisnis jasa khususnya kegiatan komunikasi pemasaran merupakan elemen dasar dari perilaku baik individual mau pun organisasional. Sukses komunikasi pemasaran dalam memengaruhi calon pelanggan dan pelanggan terletak pada perilaku organisasional sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

Untuk menjamin agar sumber daya manusia mampu melaksanakan tugas dan fungsinya, organisasi harus menciptakan budaya. Poerwanto (2008) mendefinisikan budaya perusahaan sebagai seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai moral dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan proses integrasi internal.

Seperangkat asumsi dasar mencakup filosofi, nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, mitos, dan karya atau produk yang terintegrasi untuk mengarahkan perilaku organisasional. Seperangkat asumsi tersebut merupakan isi budaya yang berkaitan dengan tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh semua tingkatan sumber daya manusia dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Isi budaya adalah moral organisasi yaitu watak yang mengutamakan nilai-nilai yang harus diterima dan disepakati yang menjadi roh kehidupan organisasi.

Sumber daya manusia adalah pelaksana utama dari keinginan-keinginan dan program-program

organisasi. Disain organisasi yang mencakup struktur organisasi merupakan dasar dari pelaksanaan tujuan-tujuan organisasi, dan budaya organisasi sebagai roh dari perilaku organisasi.

Semua konsep tentang pembinaan sumber daya manusia bertujuan untuk membangun pekerja yang berpengetahuan, profesional dan yang lebih penting lagi adalah membangun sumber daya manusia yang memiliki loyalitas tinggi terhadap organisasi. Inti dari kegiatan industri berbasis hospitaliti adalah daya tanggap dan ketulusan untuk melaksanakan tugas-tugas dari sumber daya manusia.

### **Kesimpulan**

Model komunikasi pemasaran bisnis jasa yang mengandalkan hospitaliti secara konseptual merupakan kegiatan terpadu sejak dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Sedangkan dari aspek praktikal dan taktikal, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan bauran elemen-elemen komunikasi pemasaran yang harus beradaptasi dengan situasi sosial, budaya, ekonomi, serta target pasar. Inti dari kesuksesan bisnis jasa adalah keunikan dan kualitas produk serta layanan melalui pemasaran interaktif yang dimotori oleh integritas sumber daya manusia organisasi yang profesional dan loyal.

**Daftar Pustaka**

- Beeton, Sue. 2006. *Community Development through Tourism*. Landlinks Press. Collingwood VIC Australia.
- Belch, George E. Dan Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Boone, Kouis E. Dan David L. Kurtz. 2010. *Contemporary Business, 13th ed.* John Wiley & Sons, Inc. NJ. USA
- Higgins, James M. 1982. *Human Relations: concepts and Skills*. Random House, Inc. USA.
- Kilman, Ralph H. 1987. *Beyond the Quick Fix: Managing Five Track to Organizational Success*. Jossey-Bass Publishers. London.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Essex, England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. John Bowen dan James Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. PHI. Inc. NJ.
- Lawrence, Anne T, James Weber dan James E. Post. 2005. *Business and Society: Stakeholder, Ethics, Public Policy*. McGraw-Hill. New York.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2011. *Service Marketing*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration : Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis di Era Dunia Tanpa Batas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Poerwanto dan Zakaria Iantang Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis; Perspektif Konseptual dan Kultural*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta,
- Schultz, Don E. 2004. *IMC Receive More Appreciate Definition*. Marketing News, September 15, pp8-9.
- Shimp, Terence A. 2014. *Integrated Communication in Advertising and Promotion*, 8th ed. Cengage learning Asia Pte.Ltd. terjemahan Salemba Empat. 2014 Jakarta.
- Weissenberger-Eibl, Marion dan Daniel Jeffrey Koch. 2007. *Importance of Industrial Services and Service Innovations*. Journal of Management and Organization, 13, No 2, 2007, 88-101.

