

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) masih jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia pada aplikasinya masih jarang dilakukan. Namun tidak menutup kemungkinan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pernah dilakukan. Adapun penelitian dari beberapa jurnal nasional yang mengangkat masalah tersebut dan menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**  
**Jurnal Penelitian Terdahulu**

<b>Jurnal 1</b>	
Penulis	A.A.Bagus Darmawangsa I Gusti Agung Ketut Sri Ardani
Judul Jurnal Penelitian	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2163-2175 ISSN : 2302-8912)
Metode Penelitian	- Pendekatan non parametrik dengan desain penelitian asosiatif - Regresi linear berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas
Hasil Penelitian	Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular simpati. Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 29,697 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05. Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh sebesar 44,2 persen dan ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 31,4 persen.

<b>Jurnal 2</b>	
Penulis	Novia Mahdalena Sari
Judul Jurnal Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah di Samarinda (E-Jurnal Ilmu Komunikasi Unmul, Vol. 2, No. 2, 2014 : 89-103 ISSN : 0000-0000)
Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan.
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik. Dalam mengenali audiens sasaran yang ingin dituju oleh PT. Allianz Samarinda dapat berasal dari mana saja tanpa dibatasi dengan kriteria mulai dari kelas menengah ke bawah sampai kelas menengah ke atas. Untuk menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yang diharapkan setelah pesan telah dilancarkan oleh agen (komunikator) dalam menyampaikan pesannya kepada nasabah adalah sebuah pengambilan keputusan dan nasabah mampu memahami sebenarnya fungsi dari asuransi itu untuk dapat mengubah pikiran yang sebelumnya negatif serta ingin menjadi pilihan pertama untuk karyawan, perusahaan dan masyarakat lainnya. Pihak PT. Allianz sendiri dalam menentukan anggaran promosinya tergantung dari sebuah bentuk promosi yang ia lakukan.

<b>Jurnal 3</b>	
Penulis	Dinar Wahyu Kuncoro Denny Indrayana Setyadi
Judul Jurnal Penelitian	Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya (Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 1, No. 1, Sept 2012 ISSN : 2301-928X)
Metode Penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif, teknik analisis data menggunakan metode observasi dan wawancara.
Hasil Penelitian	<p>Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini sebagai pemberi informasi kepada masyarakat tentang perubahan Kebun Binatang Surabaya (KBS), selain itu KBS sendiri juga berusaha untuk menumbuhkan kembali <i>awareness</i> masyarakat terhadap KBS maka dibutuhkan sebuah komunikasi yang efektif dan menarik agar pesan komunikasi dapat sampai tepat sasaran. Melalui hasil riset kepada stakeholder KBS didapatkan perluasan <i>target audience</i> yang semula fokus pada anak-anak, pada saat ini menyasar kepada para pekerja kantor dengan usia 25-35 tahun. Perluasan <i>target audience</i> KBS sendiri merupakan salah satu strategi guna mengisi sedikitnya pengunjung KBS pada hari kerja, kekosongan ini juga disebabkan karena KBS selama ini hanya fokus melakukan komunikasi pada saat menjelang hari libur besar saja. Setelah menentukan target yang disasar KBS melakukan perencanaan pemasaran yang matang, dengan mengusung konsep komunikasi “<i>Natural Refreshment</i>”. Kendala utama pengerjaan perancangan ini adalah belum siapnya fasilitas baru KBS sehingga komunikasi pemasaran terpadu ini harus dibagi menjadi tiga tahapan, sehingga pengerjaan perancangan ini difokuskan pada tahap pertama yaitu tahap <i>conditioning</i> yang bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat terhadap KBS terlebih dahulu. Perancangan ini berguna sebagai rekomendasi cetak biru pemasaran KBS melalui komunikasi pemasaran terpadu tahun 2013-2015.</p>

## 2.2 Landasan Teori

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang maksimal. Agar hal tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan penyusunan komunikasi pemasaran terintegrasi yang tepat supaya dapat memperluas pangsa pasar dalam kompetisi dengan pesaing. Disamping itu perusahaan harus terus meninjau pelaksanaan di dalam memenangkan persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Maka diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi dari bahasa Yunani (*stratos* = militer dan *Ag* yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. (Kotler, 1997:75). Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis.

Menurut pendapat Fandy (1998:3), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Tjiptono (1995:3), strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Sedangkan menurut Handoko (1994:86), strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi.

Dari definisi tersebut strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

### **2.2.2 Konsep Komunikasi dan Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. (Stanton, 1996:3).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A, 2003:4).

Menurut Kotler (2000:11), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran, umumnya ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

### **2.2.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar.

*American Marketing Association* 1960, mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Dalam bukunya Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1994:78), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan kepada pembeli yang ada. Menurut William J Staton (1990:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan melaksanakan berbagai kegiatan perencanaan strategi, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Dari definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi terdapat perbedaan dalam kalimat definitif, tetapi pada dasarnya terdapat persamaan pada masing-masing pendapat yaitu bahwa inti pemasaran adalah dari sudut pandang yang sempit atau masyarakatan lebih bertumpu kepada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem pemasaran secara keseluruhan dari perusahaan.

#### **2.2.4 Komunikasi Pemasaran**

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha

membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. (Setiadi, 2003:250).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. (Sulaksana, 2003:23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan. (Alifahmi, 2000:14).

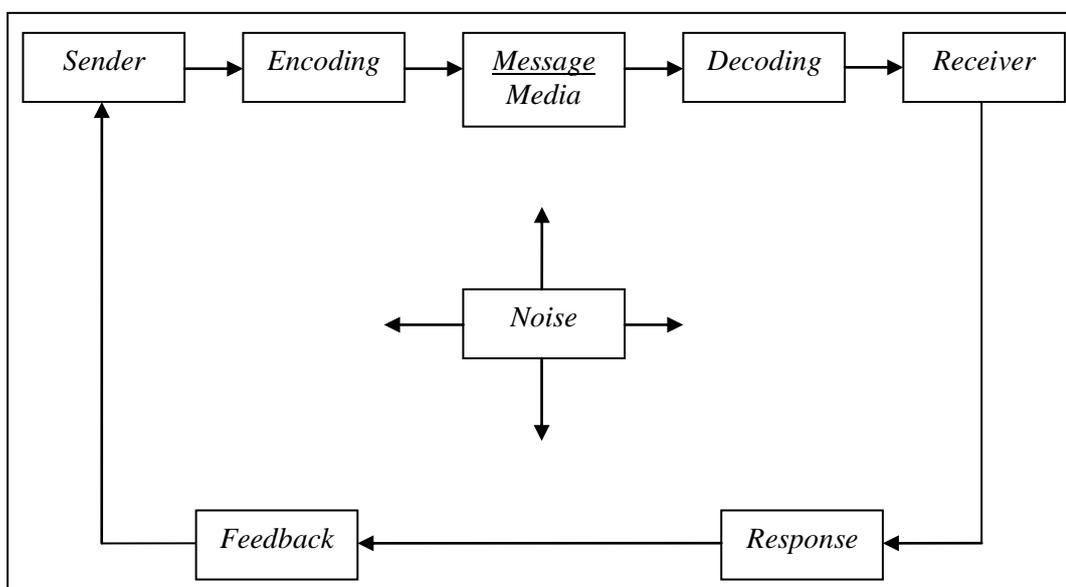
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa

saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2001:268).

Menurut Kotler & Keller (2006:204), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Shimp (2001:4) menyatakan, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Uchjana, 2003:10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran*, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.

**Gambar 2.1**  
**Model Proses Komunikasi**



Sumber: Kotler & Keller. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12. Benyamin Molan. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks. 2007. Hal 588.

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya, perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri (*in-house marketing*).

*Encoding* adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan *media* sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau *billboard*. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke website atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya *noise* sekecil mungkin. (Kotler&Keller, 1988:588-591).

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

### **2.2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program event yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek

tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.” (Shimp, 2003:23).

Berikut definisi *IMC* yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas Northwestern, yang dimuat oleh Don E. Schultz (1993), dalam buku “*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*” adalah sebagai berikut:

“*IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijelankannya.” (Ibid, 1993:24).

Sedangkan definisi *IMC* menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku “*Integrated Marketing Communications*” adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.” (Belch & Belch, 2001:219).

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan *IMC* sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Menurut Schultz Tannenbaum & Lauterborn (1992:219) *IMC* merupakan rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek manufaktur atau organisasi jasa.

Menurut Jeans (1998:219) merumuskan bahwa *IMC* merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek tidak hanya mampu mewujudkan spesifik proyek bersangkutan, tetapi juga bisa (1) selaras dengan *platform* merek; (2) sinergis dengan proyek lainnya yang berkaitan dengan merek organisasi; (3) secara aktif memperkuat nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan publik; serta (4) bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen.

Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler (2004:220), yang merumuskan *IMC* sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.

Dalam bukunya *Service Management and Marketing*, Gronroos (2000:221) mendefinisikan *IMC* sebagai strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, *direct marketing*, *public relation*, dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounter* lainnya.

Dari definisi-definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri-ciri utama dari *IMC* menurut Terence A. Shimp (2003:24) adalah sebagai berikut:

1. Mempengaruhi perilaku. Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan *IMC* membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri *IMC* kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. *IMC* menghindari pendekatan *insideout* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.
3. Menggunakan seluruh bentuk kontak. *IMC* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen *IMC* yang ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak

menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas sekarang bahwa *IMC* tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek mereka kepada khalayak sasarannya dengan baik.

4. Menciptakan sinergi. Dalam definisi *IMC* terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek.
5. Menjalinkan hubungan. Karakteristik *IMC* yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan *terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya*. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa *IMC* adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Menurut De Lozier dalam buku “*Dasar-dasar Pemasaran*”, komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi. (Kotler & Armstrong, 2004:604).

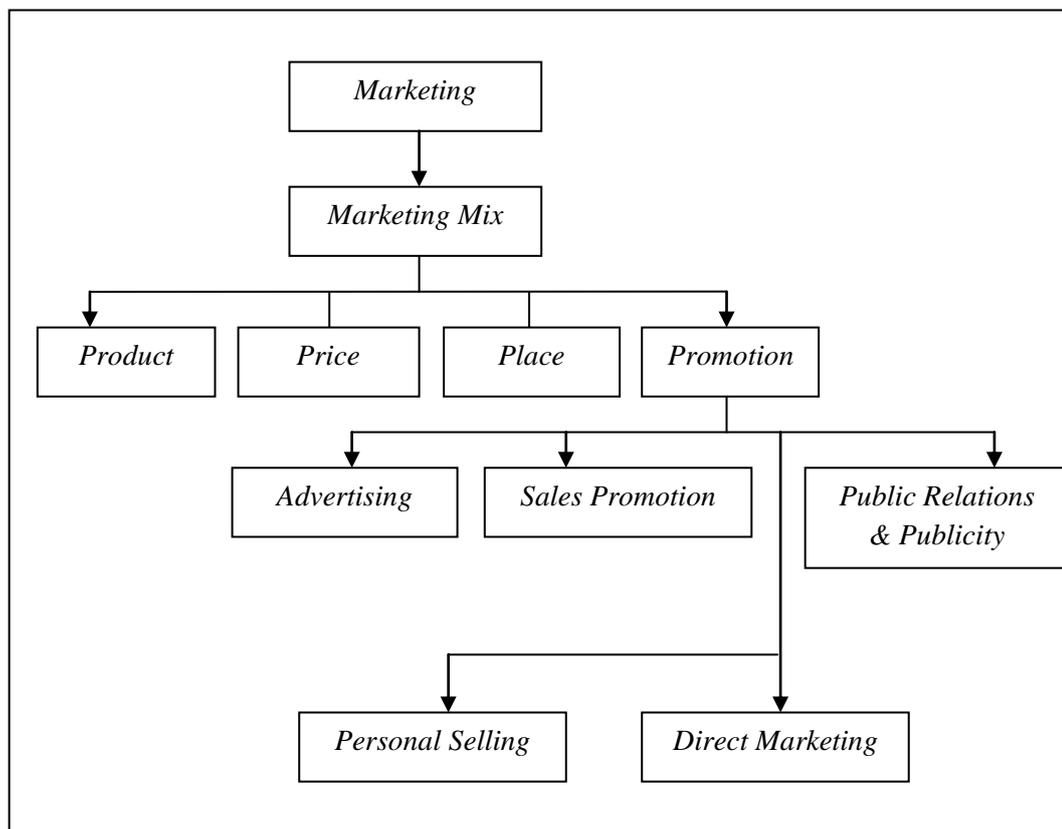
1. Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.
2. Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
3. Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising*

yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

4. Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.

**Gambar 2.2**  
**Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu**



Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. Hal. 600.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut: (Ibid, 600:601).

- a. Periklanan (*Advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

### 2.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

Pada bagian inilah penulis akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

##### 1. Menganalisis situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*Strength*/kekuatan perusahaan, *Weakness*/kelemahan perusahaan, *Opportunity*/peluang bisnis, *Threat*/hambatan untuk mencapai tujuan). Penjelasannya adalah sebagai berikut: (Siswanto & Kleinstauber, 2002:8)

- a. *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.
- b. *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.
- c. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

##### 2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang

yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya. (Kotler & Armstrong, 2001:115).

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal: Pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*), yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. (Kasali, 1998:388).

### 3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakkan.

### 4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001:125-127)

- a. Metode sesuai dengan kemampuan (*affordable method*): Metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): Metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.
- c. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*): Metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): Metode yang digunakan di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep *IMC* menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

#### 5. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut. (Belch & Belch, 2001:31).

Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri atas: (Kotler & Armstrong, 2004:614-625)

- a. Merancang pesan. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan rumus *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan).
- b. Memilih media. Komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis luas media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Media massa

mencakup media cetak (surat kabar, majalah dan surat langsung), media siaran (radio dan televisi), dan media pajangan (papan reklame, poster, dan *billboard*). Media kelompok merupakan komunitas yang memang dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Sedangkan, media personal terbagi menjadi dua jenis. Pertama, yang dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, yaitu tenaga pemasaran yang memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM). Saluran WOM ini mempunyai dampak yang besar pada berbagai produk atau jasa.

- c. Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasara langsung). Masing-masing alat komunikasi pemasaran tersebut mempunyai keunikan karakteristik dan biaya. Para pemasar harus memahami karakteristik-karakteristik tersebut dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran.

Berikut penjabaran tentang karakteristik alat-alat komunikasi pemasaran:

1. Periklanan

Pemasangan iklan dapat menjangkau target pasar dan target audiens yang secara geografis tersebar dengan biaya per paparan yang rendah dan pemasangan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan beberapa kali. Selain itu, pemasangan iklan dalam skala besar membentuk persepsi yang positif di benak konsumen tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual. Kemudian sifatnya yang meyakinkan membuat khalayak cenderung memandang produk-produk yang diiklankan sebagai produk yang lebih pantas dipilih. Pemasangan iklan juga mempunyai pengaruh yang kuat karena iklan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk-produknya melalui penggunaan citra visual, cetak, suara, dan warna yang cerdas. Namun, pemasangan iklan juga mempunyai kekurangan. Meskipun pemasangan iklan menjangkau banyak orang dengan cepat, pemasangan iklan sifatnya impersonal dan tidak dapat secara sepersuasif seperti tenaga penjualan. Selain itu, pemasangan iklan dapat sangat mahal, khususnya untuk pemasangan iklan di jaringan televisi.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi yang keseluruhannya memiliki ciri khas masing-masing. Promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk mendorong pembelian. Akan tetapi, dampak promosi penjualan seringkali hanya berlangsung singkat dan tidak seefektif pemasangan iklan serta penjualan personal untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas  
 Hubungan masyarakat dan publisitas dapat sangat dipercaya. Dalam hal ini, jurnalis, *press release*, dan *event* tampak lebih nyata dan lebih dipercaya bagi konsumen daripada iklan. Humas melalui publisitas dapat juga menjangkau banyak calon konsumen yang menghindari *sales agent* dan iklan karena pesan yang disampaikan kepada calon konsumen lebih sebagai “berita” bukannya sebagai komunikasi yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan. Namun, para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai upaya komunikasi pemasaran. Padahal, jika kampanye hubungan masyarakat dan publisitas direncanakan dengan matang dan dikombinasikan dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya, akan sangat efektif dan ekonomis.
  4. Penjualan personal  
 Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal antara dua orang atau lebih. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan bermunculan, yang berawal dari hubungan penjualan hingga persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif selalu berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang. Namun, penjualan tipe ini menimbulkan masalah biaya. Hal ini tampak pada kegiatan *sales call* yang cenderung tinggi, tetapi terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
  5. Pemasaran langsung  
 Pemasaran langsung bersifat *nonpublic*, yaitu pesan yang biasanya disampaikan langsung ke satu orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera (*immediate*) dan memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*), yaitu pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif karena alat-alat pemasaran langsung memungkinkan adanya dialog antara pemasar dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok dengan upaya pemasaran yang sarannya sangat sempit dan untuk membangun *one-to-one marketing*.
- d. Menentukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy* kaitannya dengan sasaran yang dituju. *Push strategy* adalah aktifitas promosi produsen kepada perantara (penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari

produk pada para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut. (Sulaksana, 2003:172).

- e. Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kemudian harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik. (Gonring, 1994:45-48).

## b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003:24).

Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

**Tabel 2.2**  
**Bauran Komunikasi Pemasaran**

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & Siaran	Kontes-game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampel	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Tv shopping
Poster-leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax mail
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masyarakat		Voice mail
Billboard	Kerabat			
Displays sign	Entertainment	Lobbying		
Point of purchase	Tunjangan	Identity media		
Display	Tukar tambah	Majalah intern		
Materi audio visual	Tie-ins	Event		
Symbol-logo				
Videotape				

Sumber: Uyung Sulaksana. "Integrated Marketing Communications". Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. Hal 24.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran dalam hal ini adalah konsumen. (Setiadi, 2003:252).

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. (Ibid, 253).

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok konsumen yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

- a. Pemasar harus menentukan sikap target konsumen yang akan dituju. Misalnya, berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan, dan lain-lain.
- b. Pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target konsumen.
- c. Durasi tayangan iklan.

Pemilihan media untuk penyampaian pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

**Tabel 2.3**  
**Karakteristik Media Periklanan**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit konsumen yang meneruskan informasi.
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak. Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan luas.	Biaya tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan konsumen kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.	Konsumen hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
Direct Mail	Memiliki selektifitas konsumen, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.	Biaya relatif tinggi, kesan/citra surat sampah.

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003. Hal 255.

Dalam memasang iklan, pemasar bisa melakukannya sendiri (*in-house*) atau membiaya biro iklan untuk menjalankan tugas pemasangan iklan. Biro iklan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi semua atau bagian-bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2004:653).

Setelah menentukan tujuan periklanannya, pemasar kemudian dapat menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Ada empat metode yang biasa digunakan untuk menetapkan anggaran periklanan, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001:156)

1. Tahapan di dalam daur hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Sedangkan untuk merek yang sudah matang diperlukan anggaran yang lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.
2. Pangsa pasar: Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.
3. Persaingan dan kesemrawutan: Suatu merek harus lebih sering diiklankan jika banyak pesaing mengeluarkan iklan yang tinggi.
4. Frekuensi periklanan: Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi *noise* yang kemungkinan terjadi.
5. Diferensiasi produk: Jika produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut kepada konsumen.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah tugas yang mudah. Untuk itu, pemasar harus paham dan mengerti berapa banyak anggaran yang dikeluarkan agar sesuai dengan kebutuhan iklan pada saat itu juga.

## 2. Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. (Sulaksana, 2003:109).

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:257). Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a. Alat promosi-konsumen: sampel, kupon, pengembalian uang cash (*cash refund*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian dan *games*.
- b. Alat promosi-dagang: diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c. Alat promosi-bisnis: pameran dagang dan kontes penjualan.

Adapun karakteristik dari masing-masing alat promosi penjualan tersebut adalah: (Ibid, 112).

**Tabel 2.4**  
**Beberapa Alternatif Promosi Penjualan**

<b>Jenis</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba.	Resiko kecil bagi konsumen.	Biaya relatif tinggi.
Kupon	Merangsang permintaan.	Dukungan pengecer.	Konsumen menunda pembelian.
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.	Mengurangi resiko konsumen.	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i> .
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i> .	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analisis.
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang.	Membantu menciptakan loyalitas.	Biaya relatif tinggi.
<i>Point-of-purchase display</i>	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya.	Penampilan produk yang baik.	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i> .
Diskon	Membentuk <i>goodwill</i> .	Konsumen suka barang, gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.
Potongan Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan.	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> .

Sumber: Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. Hal 112.

Setelah menentukan alat-alat promosi penjualan apa saja yang akan digunakan, pemasar harus memutuskan tentang ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan, dan lamanya masa promosi penjualan. Pemasar juga harus memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi itu sendiri. Terakhir, mengevaluasi program promosi penjualan. Metode yang umum digunakan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Selain itu, dapat juga dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya. (Kotler & Armstrong, 2004:667).

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah kongkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy, 1998:23). Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. (Kotler & Armstrong, 2001:181).

Sedangkan publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan media berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya. (Buchari, 2000:188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam periklanan untuk mempromosikan suatu produk, ide maupun jasa, memerlukan pembiayaan, tetapi tidak demikian dengan publisitas. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, produk, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor. (Ibid, 189).

Humas memiliki khalayak sasaran yang disebut *stakeholders*, yang dibagi berdasarkan fungsi humas berikut ini: (Op.cit.181).

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu.

- c. Kegiatan masyarakat: memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional dan lokal.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan dengan anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Humas dan publisitas dapat membawa dampak yang kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada iklan. Publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarkan informasi dan mengelola event. Pemuatan berita di media massa yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai kelompok sasaran apapun dan akan mempunyai kredibilitas yang tinggi daripada pemasangan iklan.

Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan aktivitas humas untuk mengelola semua aktivitas dengan pandangan ke arah pemasaran dan meningkatkan laba perusahaan. Humas dapat menjadi efektif menopang fungsi pemasaran jika dibarengi dengan perencanaan yang matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Humas digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu: (Soemirat & Ardianto, 2003:154).

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang humas dan pemasaran, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). MPR didefinisikan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam menyesuaikan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen terhadap suatu produk. (Ibid, 154). Adanya MPR ini diharapkan

perusahaan mampu mendapatkan kembali perhatian khalayak yang telah kebingungan karena informasi yang disajikan berlebihan.

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada di bawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market. (Soemanagara, 2006:43).

#### 5. Pemasaran Langsung

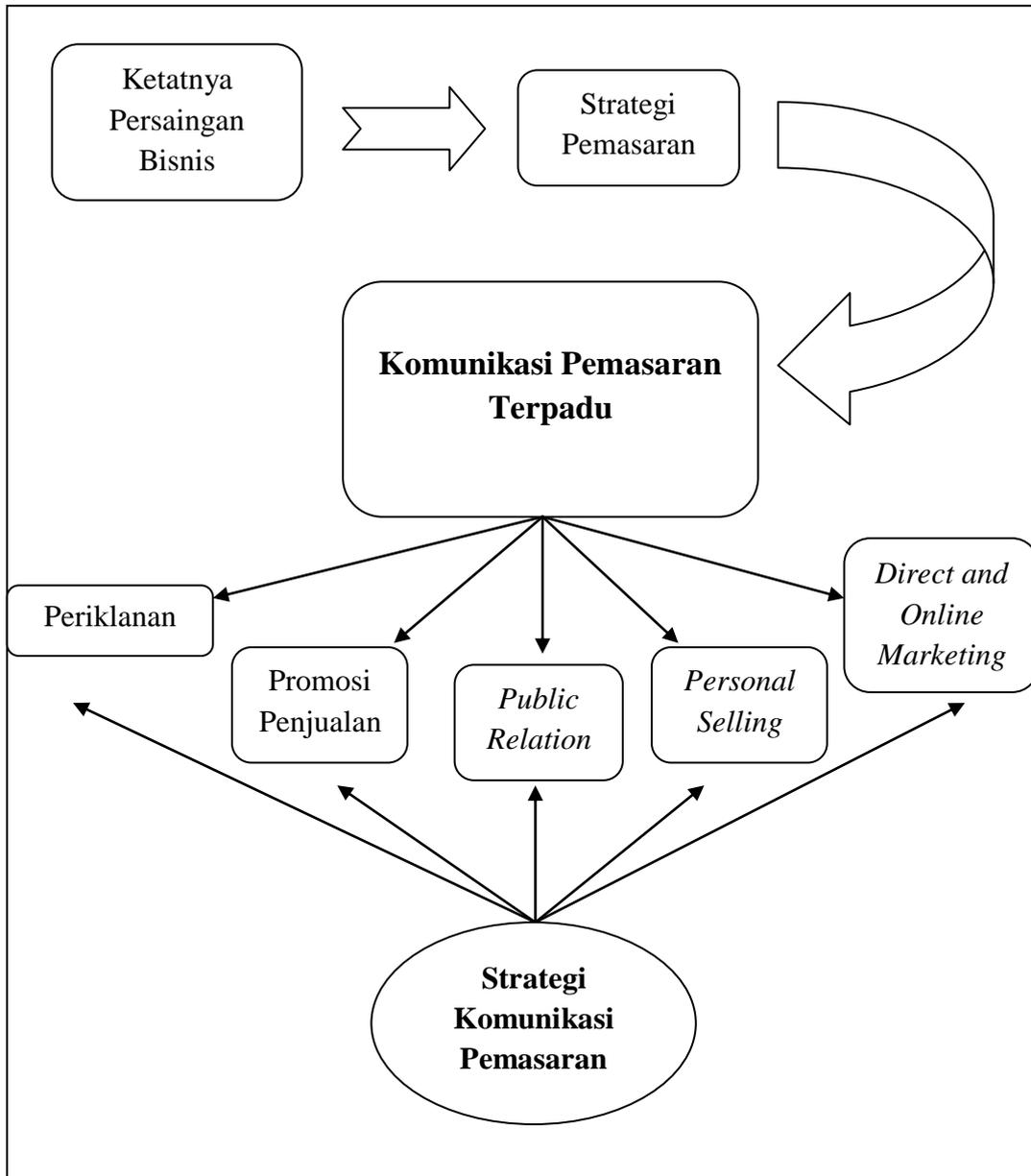
Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006:37), pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi.

#### c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain atau mengunjungi toko. (Kotler & Armstrong, 2004:619).

## 2.3 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.3**  
**Bagan Kerangka Berpikir**



Sumber: Terence A. Shimp, Fandy Tjiptono, Kotler & Keller.

Rumusan permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena saat ini yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut tentunya menuntut setiap perusahaan untuk mampu menjawab tantangan-tantangan dan persaingan tersebut sehingga perusahaan tetap dapat bertahan dan eksis ditengah persaingan tersebut.

Dari adanya persaingan inilah menuntut adanya strategi yang harus dibuat dan dijalankan oleh PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera ini sehingga dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan asuransi yang lainnya. Karena PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera ini merupakan perusahaan asuransi yang masih terbilang baru membuka cabang di Palembang, maka untuk bisa memenangkan persaingan dan merebut pangsa pasar maka salah satu cara yang dilakukan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera adalah melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, serta *direct and online marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera.

Dengan meningkatnya volume penjualan produk asuransi, maka perusahaan ini dapat memperluas pangsa pasar serta mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi yang lainnya.