

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA
PT ASURANSI JIWA BRINGIN JIWA SEJAHTERA PALEMBANG**



PROPOSAL SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyusunan Skripsi Pada
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

ILVINA YENISAFITRY

0614 4063 2127

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2016

1. **JUDUL SKRIPSI** : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA PT ASURANSI JIWA BRINGIN JIWA SEJAHTERA PALEMBANG**
2. **JENIS SKRIPSI** : **PENELITIAN**
3. **BIDANG ILMU** : **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*IMC*)**

4. **PENDAHULUAN**

4.1 **Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pengusaha khususnya strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul dalam bersaing atau minimal *survive*. Salah satu strategi yang banyak disiapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala besar atau menengah ke bawah adalah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Sasaran fundamental dari kebanyakan bisnis adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran tidak saja mengenai penjualan atau iklan atau memajang produk atau jasa, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat serta di tempat yang tepat pula, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu tindakan yang diambil di masa modern untuk pengaturan ekonomi dan keuangan ialah asuransi. Saat ini asuransi telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri sebagaimana halnya dalam organisasi perdagangan, industri, dan pertanian skala besar. Asuransi sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan mau membeli

manfaat dari produk asuransi yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan tingkat persaingan yang tinggi diantara perusahaan asuransi baik yang konvensional maupun syariah, hal tersebut menimbulkan pasar pembeli. Dalam pasar pembeli para calon nasabah bebas memilih produk yang mereka inginkan. Dalam kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan harus menetapkan strategi komunikasi pemasarannya, karena strategi komunikasi pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Pesatnya perkembangan usaha dalam industri asuransi juga telah memaksa setiap perusahaan asuransi untuk dapat menetapkan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk menaikkan tingkat pendapatan preminya dan mengembangkan usahanya. 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 ini merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun 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.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, serta apa manfaat produk-produk yang ditawarkan perusahaan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan

membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2003:204)

Perkembangan dunia asuransi mengalami kemajuan yang cukup signifikan, terutama untuk asuransi konvensional. Hal ini terbukti dengan banyaknya asuransi konvensional seperti Bumiputera, Bringin Life, Prudential, Axa Mandiri, Manulife, Jiwasraya, dan lain-lain. Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera atau biasa disebut Bringin Life adalah salah satu asuransi jiwa yang berdiri sejak 1987 dan berkantor pusat di Jakarta, dibawah kepemilikan Dana Pensiun Bank Rakyat Indonesia. Awalnya asuransi ini hanya melayani nasabah BRI, namun melihat kebutuhan akan asuransi semakin banyak, Bringin Life juga melayani non nasabah BRI (masyarakat umum). Pada Tahun 1993 dibuka untuk pertama kali kantor penjualan untuk melayani tenaga penjualan di wilayah Jakarta dan Surabaya. Pada perkembangan selanjutnya seiring dengan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, Bringin Life terus mengembangkan sayapnya sehingga menjangkau lapisan masyarakat di beberapa kota besar di Indonesia. Tahun 1995, BRIngin Life mendirikan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), dalam rangka melayani masyarakat dalam perencanaan hari tua. Tahun 2003, didirikanlah Unit Usaha Syariah yang telah memiliki beberapa kantor operasional. Pada Bulan Juni 2013 Bringin Life melakukan pengembangan saluran bisnis dengan kembali menjalin kerjasama dengan PT BRI (Persero) Tbk untuk bisnis Bancassurance dengan menempatkan tenaga penjualan Bancassurance Relationship Officer (BRO) di Bank BRI tersebar di wilayah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang Surabaya, Malang, Denpasar, Palembang dan Makassar, ditujukan untuk menjangkau nasabah perbankan BRI yang sebelumnya belum tersentuh oleh perlindungan Asuransi secara optimal.

Sebagai lembaga asuransi yang mengutamakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan produk, teknologi unggul dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, Bringin Life memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, terutama dalam menyadarkan masyarakat bahwa

betapa pentingnya bersikap waspada dan berjaga-jaga. Untuk itu sangat penting mengembangkan sistem pemasaran terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah membuat iklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

Padahal jenis-jenis media baru telah tumbuh dan konsumen sudah semakin canggih. Begitu luasnya jenis alat komunikasi, pesan, dan pendengar telah membawa keharusan agar perusahaan-perusahaan beralih ke arah komunikasi pemasaran terpadu. 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 anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari

program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.” (Terence A. Shimp, 2003:22).

Dari sini bisa diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangatlah penting untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan meraih sukses. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa Bringin Life dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sarana *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang digunakan adalah *Personal Selling*, iklan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, *public relations*, eksibisi, media internet melalui website.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *IMC* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektifitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang

konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya akan diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan keyakinannya dan mudah dimengerti. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. (Fandy Tjiptono, 2008:508)

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produk asuransinya dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*). Untuk itu penulis akan membahas hal tersebut ke dalam Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) PADA PT ASURANSI JIWA BRINGIN JIWA SEJAHTERA PALEMBANG”**.

4.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produknya?
2. Bagaimana implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera terhadap volume penjualan?

4.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan Skripsi yang akan penulis buat agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup dari penulisan Skripsi ini, yaitu hanya terbatas pada permasalahan yang

berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produknya.

4.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam memasarkan produk-produknya.
2. Untuk mengetahui implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera terhadap volume penjualan.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV (D4) di Politeknik Negeri Sriwijaya.

4.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap aspek teoritis dan praktis, manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk mempelajari secara langsung dalam praktek kerja yaitu mengadakan analisis pada perusahaan serta menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama kuliah dan merupakan syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada jurusan Administrasi Bisnis program studi Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya.
 - b. Bagi Pembaca

Sebagai informasi pengetahuan dalam mempelajari lebih jauh tentang hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai bahan perbandingan pada penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, kontribusi, saran dan pertimbangan di dalam mengambil langkah dan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. TINJAUAN PUSTAKA

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.

5.1 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.

5.2 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.

5.3 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.

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.

5.4 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*).

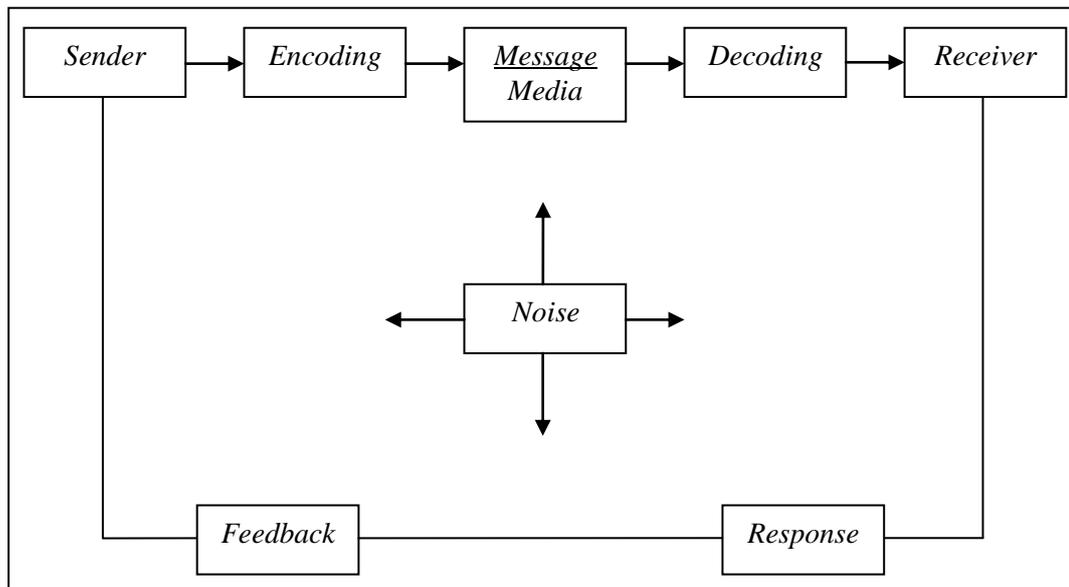
Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan 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).

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 5.1 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.

5.5 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. Scultz (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 dijalankannya.” (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).

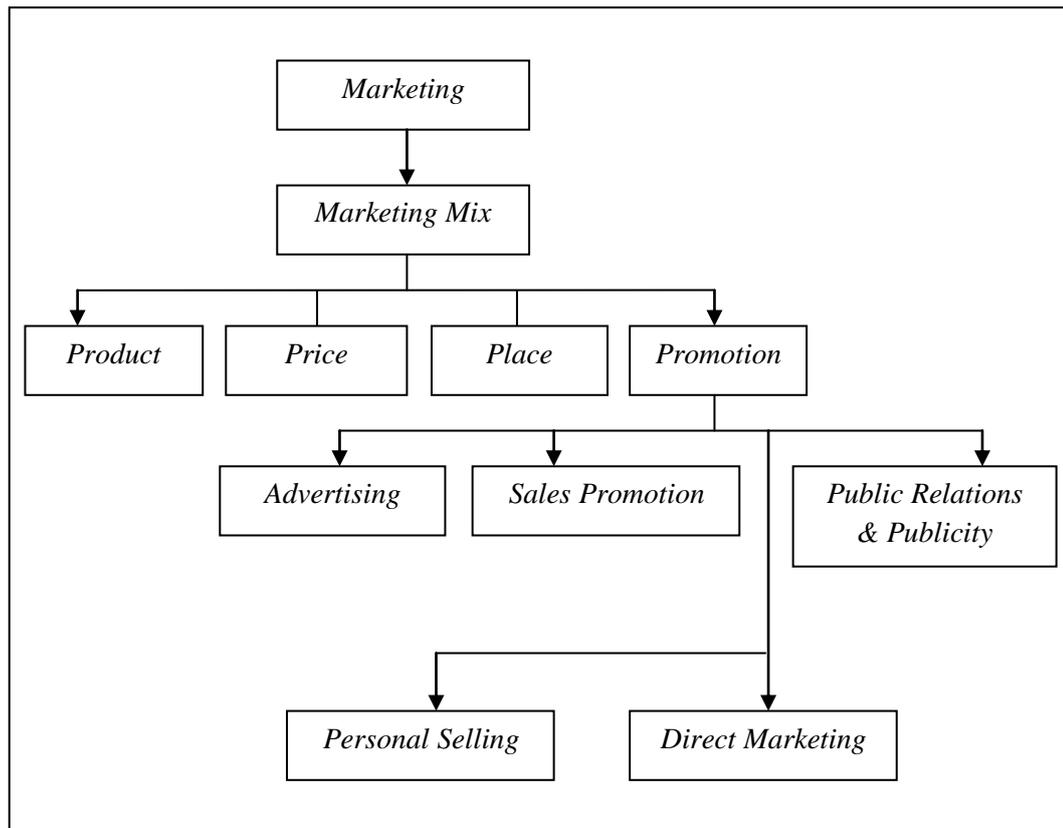
Menurut De Lozier dalam buku “*Dasar-dasar Pemasaran*”, komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi. (Kotler & Armstrong, 2004:604).

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 penjualan 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 5.2 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 membayar 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.

5.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

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
2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran
3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran
4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran
5. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

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:

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		Voice mail
Billboard	Kerabat	masyarakat		
Displays sign	Entertainment	Lobbying		
Point of purchase	Tunjangan	Identity media		
Display	Tukar tambah	Majalah intern		
Materi audio visual	Tie-ins	Event		
Symbol-logo				
Videotape				

Gambar 5.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

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

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).

6. METODE PENELITIAN

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera yang berlokasi di Jl. Kapten A. Rivai No. 1A Palembang. Bidang ilmu yang diambil penulis yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) tentang penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera.

6.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk dapat mengolah dan mencari hubungan permasalahan, maka penulis mengadakan pengambilan data. Data yang dipergunakan dalam Skripsi ini bersumber dari:

1. Jenis Data

- Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti di PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera.

- Data Sekunder

Yaitu data yang didapat dalam bentuk sudah jadi atau sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yaitu PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera.

2. Sumber Data

- a. Didapat dari literatur-literatur serta wawancara langsung dengan karyawan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera.
- b. Studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Studi dan disiplin ilmu lainnya yang mendukung dan mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

6.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna melengkapi data penulisan Skripsi ini, maka penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Adalah riset yang dilakukan dengan jalan mendatangi perusahaan dan tempat-tempat lainnya yang berkenaan dengan proses pengambilan data.

Cara atau metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah:

a. Pengamatan (*Observation*)

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti serta pencatatan data-data yang diperlukan di dalam penyusunan Skripsi ini.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab lisan dan dialog langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan pokok-pokok bahasan yang berwenang memberikan informasi tentang keadaan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang.

c. Kuisioner

Yaitu cara mengumpulkan data dengan memberikan dan mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan kepada para pemegang polis atau nasabah yang bersangkutan dari jawaban itulah penulis dapat melengkapi data dan menarik kesimpulan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pada metode ini penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis lain dengan mempelajari dan mengumpulkan data-data dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada dan dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

6.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menunjukkan keseluruhan dari unit analisis. Dalam penelitian ini populasinya adalah pemegang polis atau nasabah PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera yang berjumlah 700 nasabah selama tahun 2015. Untuk mempersempit wilayah populasi maka

penulis akan mengambil populasi selama 3 bulan terakhir yang berjumlah sekitar 60 nasabah.

b. Sampel

Sugiyono mengemukakan cara menentukan ukuran sampel yang sangat praktis, yaitu dengan tabel Krejcie. Dengan cara tersebut tidak perlu dilakukan perhitungan yang rumit. Krejcie dalam melakukan perhitungan sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini, dengan populasi yang berjumlah 60 nasabah maka sampel yang dapat digunakan untuk penyebaran kuisioner adalah berjumlah 52 nasabah.

Tabel Krejcie

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

N = Populasi S = Sampel (Sugiyono, 2005:63)

6.5 Analisa Data

Pembahasan yang digunakan dalam penulisan Skripsi ini adalah dengan menggunakan:

1. Metode Kualitatif

Adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar serta merupakan analisa yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah yang tidak dapat diukur atau dinilai dengan angka secara langsung.

2. Metode Kuantitatif

Adalah data-data yang tidak berbentuk angka secara langsung dari tempat penelitian maupun hasil penelitian dari pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif. Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Rumus yang digunakan dalam mengelola kuesioner menurut Sudiyono (2007:43), yaitu:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = *Number of case* (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

3. Metode Analisis Data Deskriptif

Adalah suatu analisis yang mendeskripsikan (menggambarkan) data-data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang sudah dirumuskan baik berupa kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi, serta kecenderungan yang tengah berkembang yang bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera.

7. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Pembuatan sistematika ini dimaksudkan untuk memberi gambaran isi skripsi ini, sehingga antara bab yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Adapun perincian sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Pengertian Strategi
- 2.2 Konsep Komunikasi dan Pemasaran
- 2.3 Pengertian Pemasaran
- 2.4 Komunikasi Pemasaran
- 2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)
- 2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Ruang Lingkup Penelitian
- 3.2 Jenis dan Sumber Data
- 3.3 Teknik Pengumpulan Data
- 3.4 Populasi dan Sampel
- 3.5 Analisa Data

BAB IV PEMBAHASAN

- 4.1 Keadaan Umum Instansi
- 4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera
- 4.3 Implikasi dari Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera terhadap Volume Penjualan

9. PERINCIAN BIAYA PEMBUATAN SKRIPSI

Adapun rincian anggaran biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Fotocopy Buku Literatur	= Rp 150.000,-
Kertas A4 80gr 3 rim	= Rp 120.000,-
Map Plastik	= Rp 15.000,-
Kertas Pembatas A4 (Logo POLSRI)	= Rp 15.000,-
Tinta Printer (pengisian ± 3 kali)	= Rp 60.000,-

2. Tahap Pengumpulan Data

Biaya Transportasi	= Rp 150.000,-
Fotocopy Sumber Data	= Rp 50.000,-

3. Tahap Penggandaan

Jilid Laporan Akhir	= Rp 150.000,-
Kotak CD dan CD-R	= Rp 55.000,-

Total Biaya Penulisan Skripsi = **Rp 765.000,-**

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Daymon, Cristine, Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. (Cahaya Wiratama. Terjemahan). Yogyakarta: Bentang.
- Effendy, Onong U. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gonring, Mathew. 1994. *Putting Integrated Marketing Communications to Work Today*. Fall, Public Relations Quarterly.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John E, R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communications*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uchjana, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.