

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Media *official web* JX International

Istilah media dapat diartikan diantaranya : (1) Alat; (2) alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk; (3) yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dsb); (4) perantara; penghubung.²³

Media dalam perkembangannya berawal dari adanya komunikasi massa yang masih berbentuk lisan yaitu berupa kemampuan retorika seperti dikemukakan Aristoteles.²⁴ Komunikasi massa kemudian berkembang ketika muncul jurnalisme.²⁵ Jurnalisme kemudian memunculkan media massa sebagai cara menyampaikan pesan kepada khalayak. Kajian tentang komunikasi massa berkembang menjadi kajian tentang media. Menurut Mc Luhan, media massa apapun bentuk dan isinya mampu mempengaruhi individu maupun masyarakat. Hal senada juga disampaikan oleh Harold Adams Innis

²³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 640.

²⁴ Brent D Ruben dan Lea P. Stewart, *Communication and Human Behavior Edisi IV* (USA: Allan&Bacon A Viacom Company, 1998), hlm. 20-22.

²⁵ "*Ibid.*" hlm. 23.

yang menyatakan bahwa peradaban dan sejarah ditentukan oleh media yang menonjol pada masanya.²⁶

Dalam perkembangannya, media massa tumbuh menjadi industri. Terdapat pasar yang cukup besar dalam industri media. Terlebih saat ini yang dinyatakan sebagai *the information age*, kebutuhan masyarakat akan informasi cukup tinggi. Era ini muncul karena adanya pengaruh yang kuat dari ekonomi serta perkembangan yang pesat di dunia teknologi informasi dan teknologi komunikasi, sehingga media tumbuh dalam model yang kapitalistik.²⁷

Masa ini ditandai dengan adanya : a) dijadikannya informasi sebagai komoditas, b) munculnya media baru dan terjadi penggabungan media, c) berpengaruhnya ekonomi dan pasar. Perubahan ini tentu saja mempengaruhi pola di dalam media. Terjadi perdebatan tentang moral etik media; antara kebutuhan untuk mempertahankan keberadaan industri media dan bagaimana media memberikan informasi bagi masyarakat.

Perkembangan media massa turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Awal media massa ditandai dengan ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg di Jerman pada tahun 1440. Selanjutnya muncul media

²⁶ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi Edisi 9* (Jakarta: Salemba, 2009), hlm. 410.

²⁷ Griffin, EM, "*A First Look At Communication Theory*" 5th Edition (USA: Mc Grow Hill Companies, 2003), hlm. 368.

elektronik berupa radio, pada tahun 1901 dan kemudian disusul oleh televisi pada tahun 1920.

Media terus berkembang ketika muncul teknologi bernama internet. Tonggak awal kelahiran media dengan memanfaatkan internet terjadi pada Tahun 1990. Tim Berners Lee menemukan program editor dan *browser* yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan yang disebut *World Wide Web*.

Pertumbuhan *web* sebagai media *online* semakin meningkat. Setidaknya terdapat dua faktor yang menjadikan *web* melonjak tinggi. Pertama, karena teknologi dan infrastruktur telah menyebar dalam jumlah besar di masyarakat khususnya telepon dan komputer. Kedua, *web* juga multifungsi dan internet juga mempunyai fungsi yang meluas. Selain itu, *web* pada awalnya gratis karena penyediaan akses internet dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan *non provit*.²⁸

Media *online* atau biasa disebut dengan internet adalah hasil dari *crosspollination* teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna, sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia.²⁹ Media ini dapat mengantarkan teks, grafik, gambar, audio dan juga audio-video pada saat yang sama dan juga mempunyai

²⁸ Rod Carveth, *The Economic of Online Media*, dalam Alison, Alexander, et all, *Media Economics; Theory and Practice* (London: Lawrence Erlbaum Associate Publisher, 2004), hlm.270.

²⁹ "*Ibid.*" hlm. 265.

fungsi sebagai media massa seperti halnya televisi, radio juga surat kabar.

Media *online* disebut juga dengan media interaktif yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif). Definisi yang cukup teknis dinyatakan oleh *Federal Networking Council*, yang menyatakan Media *online* mengacu kepada sistem informasi global yaitu :

1. Secara logis dihubungkan oleh ruang alamat global yang unik di dasarkan pada *Internet Protocol* (IP) atau ekstensi selanjutnya,
2. Menyediakan, menggunakan atau membuat dapat diakses baik umum atau pribadi, layanan tingkat tinggi berlapis pada komunikasi dan infrastruktur terkait.

Media *online* (*online media*) juga berarti media massa yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. Media *online* adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, film / video. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* disebut juga *cyber journalisme* didefinisikan sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang di produksi dan di distribusikan melalui internet".

Perkembangan media *online* kemudian mempengaruhi media lama (terutama media cetak), karena banyak pasar mulai beralih ke

media *online*. Hal ini terjadi karena menjadi fakta bahwa telekomunikasi telah menjadi bagian dari hidup dan sumber sosial untuk mempromosikan dan memperluas ruang publik.³⁰

Istilah *website* pertama kali ditemukan oleh Sir Timothy John "Tim" Berners-Lee. *Website* yang tersambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991. Maksud dari Tim ketika membuat *website* adalah untuk mempermudah tukar-menukar dan memperbaharui informasi kepada sesama peneliti di tempat dia bekerja. Pada tanggal 30 April 1993, CERN (tempat dimana Tim bekerja) menginformasikan bahwa WWW dapat digunakan secara gratis oleh semua orang.

Pada tahun 1989 Berners-Lee merumuskan suatu proposal tentang sebuah *system hypertext* yang memiliki tiga komponen sebagai berikut :

- a. Antar muka yang konsisten untuk semua *platform*. Antar muka ini harus menyediakan akses yang dapat digunakan oleh berbagai jenis komputer.
- b. Akses informasi yang *universal* yaitu setiap pengguna harus dapat mengakses setiap informasi yang tersedia.
- c. Antar muka yang menyediakan akses terhadap berbagai jenis dokumen dan protokol.

³⁰ Patricia Aufderheide, *Telecommunication and The Public Interest*, dalam Erik Barnouw, et al, *Conglomerates and The Media* (New York: The New Press,1997), hlm. 157.

Perkembangan selanjutnya dari konsep Berners-Lee ini melahirkan Mosaic, sebuah *web browser* grafis yang pertama. Web memiliki banyak kemungkinan hubungan antar dokumen tanpa awal dan akhir.

Sebuah *website* bisa berupa hasil kerja dari perorangan atau individu, atau menunjukkan kepemilikan dari sebuah organisasi, perusahaan dan biasanya *website* itu menunjukkan beberapa topik khusus atau kepentingan tertentu. Sebuah *website* bisa berisi *hyperlink* (pranala) yang menghubungkan ke *website* lain. Sehingga adakalanya perbedaan antara *website* yang dibuat oleh individu perseorangan dengan *website* yang dibuat oleh organisasi bisnis bisa saja tidak terlihat jelas.

Dokumen *web* harus ditulis dalam suatu format khusus yang memungkinkan *hypertext* saling terjalin untuk bekerja. Format ini adalah *Hypertext Markup Language* (HTML). HTML merupakan bagian dari *Stpenggunard Generalized Markup Language* (SGML). SGML merupakan pengguna dari *International Stpenggunard Organization* (ISO), untuk mendefinisikan format pada dokumen teks.

Website secara dinamik dikonversi menjadi HTML dan diakses melalui sebuah program *software* yang biasa disebut dengan *web browser*, yang dikenal juga dengan *HTTP Client*. Halaman *web* dapat dilihat atau diakses melalui jaringan komputer dan internet,

perangkatnya bisa saja berupa komputer pribadi, laptop, PDA atau pun telepon selular.

Sebuah *website* dibuat di dalam sebuah sistem komputer yang dikenal dengan server *web*, juga disebut HTTP server dan pengertian ini juga bisa menunjuk pada *software* yang dipakai untuk menjalankan sistem ini, yang kemudian menerima lalu mengirimkan halaman-halaman yang diperlukan untuk merespon permintaan dari pengguna. Apache adalah piranti lunak yang biasa digunakan dalam sebuah *web server*, kemudian setelah itu adalah *Microsoft Internet Information Services* (IIS).

Sebuah *website dynamic* adalah *website* yang secara berkala, informasi di dalamnya berubah atau *website* ini bisa berhubungan dengan *user* dengan berbagai macam cara maupun metode (HTTP cookies atau variabel database, sejarah kunjungan, variabel sesi dan lain-lain) bisa juga dengan cara interaksi langsung menggunakan *form* dan pergerakan *mouse*. Ketika *web server* menerima permintaan dari *user* untuk memberikan halaman tertentu, maka halaman tersebut akan secara otomatis di ambil dari media penyimpanan sebagai respon dari permintaan yang diminta oleh *user*. Sebuah situs dapat menampilkan dialog yang sedang berlangsung di antara dua *user*, memantau perubahan situasi atau menyediakan informasi yang berkaitan dengan *user*.

Dalam *web* juga terdapat *plugin*, yaitu tersedia untuk menambah banyaknya *feature* dan kemampuan dari *web browser*. *Plugin* ini dipakai untuk membuka *content* yang biasanya berupa cuplikan dari gambar bergerak (*active content*) contohnya adalah *Flash*, *Shockwave* atau *applets* yang ditulis dalam bahasa JAVA. *Dynamic HTML* juga menyediakan untuk *user* supaya dia bisa secara interaktif dan *realtime*, meng-*update* di *web page* tersebut (catatan : halaman yang diubah, tak perlu di *load* atau di *reloaded* agar perubahannya dapat dilihat). Umumnya perubahan yang dilakukan yaitu dengan memakai DOM dan *Javascript* yang sudah tersedia pada semua *web browser* sekarang ini.

Adapun seperti yang tertulis di atas, ada beberapa perbedaan dalam penulisan dari terminologi *website* atau *web*. Walaupun “*Website*” sudah secara umum dipakai, namun untuk *Associated Press Stylebook*, *Reuters*, *Microsoft*, *Academia* dan kamus-kamus yang ada pada saat ini, penulisan yang mereka pakai adalah dengan menggunakan dua kata, yaitu “*web site*”. Hal ini karena, “*Web*” bukanlah terminologi umum, namun singkatan dari *World Wide Web*.

Sedangkan *official web* atau *website* resmi merupakan media atau jaringan publikasi resmi yang berbasis elektronik-internet, yang dimiliki suatu perusahaan, institusi, lembaga atau organisasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau kliennya terkait dengan profil, kegiatan maupun produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan, institusi, lembaga atau organisasi tersebut. Adapun pada *official web* tersebut terdapat halaman-halaman *web* yang berfungsi untuk menampilkan aktivitas-aktivitas terkait pemilik *web* untuk dikomunikasikan kepada pengguna *web* (masyarakat yang melihat *web* tersebut). Adanya *official web* juga berfungsi sebagai sebuah layanan yang memudahkan kita untuk menambah wawasan, berkomunikasi dan juga memudahkan kita untuk mencari suatu informasi resmi terkait perusahaan atau institusi yang mungkin sulit dicari secara nyata. Melalui akses *official web* ini, pengguna *web* khususnya dimudahkan melihat dan meng-*update* informasi baik itu sebuah profil, kegiatan maupun produk atau jasa yang ditawarkan di dalam *website* resmi tersebut. Ini sangat memungkinkan seseorang berinteraksi di dalam *website* sehingga muncul sebuah proses komunikasi via internet.

2. Sarana promosi pengadaan *event*

Suatu perusahaan memiliki aktivitas yang banyak untuk dilakukan, tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya dan salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian, perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Adapun sarana promosi pengadaan *event* adalah kegiatan promosi yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini adalah kegiatan mempromosikan jasa pengadaan *event* (acara / pameran) berskala nasional maupun internasional kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi

pengadaan *event* tersebut berisi berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah JX International. Fasilitas-fasilitas tersebut ditampilkan sebagai bahan promosi agar masyarakat tertarik dengan penawaran dari JX International, yang biasanya juga menawarkan potongan harga untuk ketentuan tertentu.

B. Kajian Teori

Penggunaan teori merupakan hal terpenting dalam sebuah penelitian. Menurut bentuknya, langkah awal sebuah penelitian dapat berasal dari teori yang bertujuan untuk mengujinya dan juga berawal dari lapangan dengan menggunakan teori sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang artinya penggunaan teori di sini tidak dimaksudkan untuk menguji, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori ekologi media oleh Mc. Luhan dan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Menurut Marshall Mc. Luhan, “Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat

didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut”. Media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya yang selanjutnya disebut teori ekologi media. Teori ini memusatkan pada banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan.³¹

Teori Ekologi Media dikenal karena slogannya yang berbunyi medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi Mc. Luhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. Mc. Luhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dibandingkan dengan yang di dapat di medium, meskipun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar mempengaruhi keadaan alam bawah sadar kita.³²

Teori ekologi media juga menekankan bahwa teknologi mempengaruhi komunikasi. Melalui teknologi inilah, dampaknya mempengaruhi masyarakat dan perubahan dalam masyarakat menyebabkan perubahan lebih jauh dalam teknologi, sehingga jika muncul suatu teknologi baru di masyarakat terutama teknologi dalam berkomunikasi, maka masyarakat cenderung mengikuti perkembangan teknologi tersebut.

³¹ Vita Kent, “Teori Ekologi Media”, 23:34 dalam <http://vitakent'smemoriesTeoriEkologiMedia.htm>.2012.

³² PERTEKOM, “Studi mengenai Marshal McLuhan tentang Medium adalah Pesan”, 08:41 dalam http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan.2011.

Menurut Ricard West dan Lynn H. Turner (2008), terdapat tiga asumsi utama teori ekologi media menurut pandangan Mc. Luhan sebagai berikut :³³

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.
2. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita.
3. Media menyatukan seluruh dunia.

Dalam perspektif Mc. Luhan, media tidak dilihat dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar / majalah, radio, televisi, film atau internet. Dalam konsep yang luas, Mc. Luhan melihat media sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia, termasuk jam dinding, angka, uang, jalan, bahkan permainan adalah media.

Menurut asumsi pertama teori ekologi media, manusia tidak dapat melarikan diri dari media. Dalam berkomunikasi, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa. Akan tetapi mereka tidak dapat menghindarkan diri dari berkomunikasi dengan menggunakan suara, kata, isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan. Dalam keadaan sendiri pun, manusia senantiasa dikelilingi oleh media yang membawa pesan, yang dapat di interperasikannya. Meskipun media itu hanya berupa suara binatang, gemuruh angin atau riak gelombang.

Asumsi kedua teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian,

³³ M. Aswan Zanynu, "Teori Ekologi Media : Tiga Asumsi Dasar", 9:31 AM dalam <http://about.me/aswanzanynu.2011>.

merasa dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Mc. Luhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia.

Oleh karena itu, menurut asumsi ketiga dari teori ekologi media ini menyebutkan, media mampu menyatukan seluruh dunia. Peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia manapun, dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lain. Akibat dari hal tersebut, Mc. Luhan menyebut manusia kemudian hidup di sebuah desa global (*global village*). Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar.

Dalam era sekarang ini contohnya, teknologi internet berbasis *web* telah menjadi salah satu media komunikasi yang banyak diakses oleh masyarakat di seluruh dunia. Ini dikarenakan media internet memiliki teknologi canggih yang dapat menginformasikan sebuah pesan atau berita secara *up to date* kepada masyarakat dan juga mudah diakses oleh siapa pun dengan adanya jaringan internet.

Yang kedua adalah teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu. Teori ini diciptakan oleh Don Schultz. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. 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.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Adapun tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.³⁴

Adapun lima ciri utama IMC yaitu : (1) mempengaruhi perilaku, (2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*), (3) menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’, (4) berusaha menciptakan sinergi dan (5) menjalin hubungan.³⁵ Sedangkan ciri-ciri utama terjadinya revolusi pemasaran antara lain :

1. Adanya perubahan strategi pemasaran dari beriklan di media massa kepada berbagai bentuk promosi lainnya, khususnya promosi harga penjualan.
2. Adanya kecenderungan untuk tidak lagi terlalu bergantung pada iklan media massa dan beralih pada pemecahan masalah komunikasi.
3. Terjadinya perubahan pengendali pasar dari produsen kepada pengecer.
4. Penggunaan *database* marketing yang semakin meningkat.

³⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan; Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 24.

³⁵ “*Ibid.*” hlm. 25.

5. Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan kompensasi biro iklan.
6. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju khususnya Amerika Serikat mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.³⁶ Menurut Don Schultz dan rekan, “Persepsi konsumen terhadap perusahaan dan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti : iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, *web sites*, peragaan (*display*) produk dan bahkan bentuk toko atau *outlet* di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).”³⁷

³⁶ Adrienne Eard Fawcett, *Integrated Marketing: Marketers Convinced Its Time Has Arrived* (Advertising Age, 1993), hlm. 11.

³⁷ Don E. Schultz, *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View* dalam George E. Belch & Michael A. Belch (Marketing News, 1993), hlm.11.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan juga pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.³⁸

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi di antara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan

³⁸ Morissan, M.A., *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 10.

efisien.³⁹ Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka. Perusahaan kini tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja (seperti iklan media massa); mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka.

³⁹ “*Ibid.*” hlm. 12.