

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.¹

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai
2. Pengertian Khusus Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta

¹ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep & Teori Ed. 10* hal.15

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.²

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini yang dimaksud adalah sama makna.³

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Channel To Whom With What Effect?*

² *Ibid* hal. 20

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 10

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menjadikan efek tertentu.

3. Proses Komunikasi

Dalam prosesnya komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.⁴

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi ...*, hlm. 11

sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena jelas bahasalah yang mampu menerjemahkan seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi, atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak; bukansaja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang. Melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

b) Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat, telepon, Surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan.

Adapun dalam komunikasi terdapat banyak sekali media yang ada, mulai dari media tradisional dan media modern yang dewasa ini banyak sekali dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita

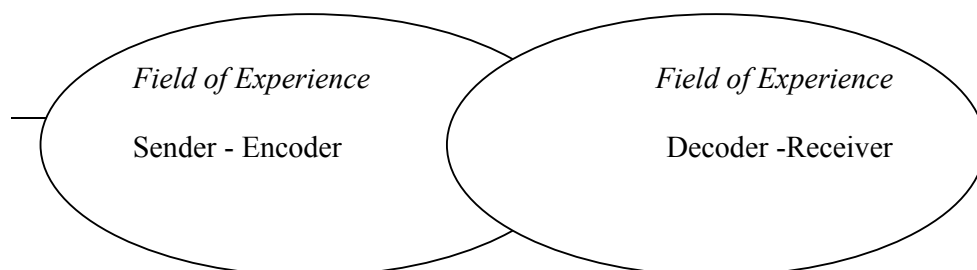
dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Makna yang terbaik dan sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

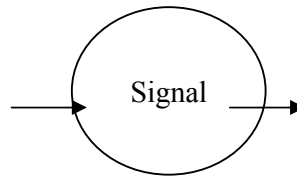
Dalam proses komunikasi baik itu secara primer atau sekunder, agar komunikasi tetap efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan pengawas sandian oleh komunikan. Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan. Komunikator akan dapat menyandikan istilah-istilah atau pesan yang dimiliki masing-masing.

Akan tetapi dalam teori komunikasi dikenal istilah *empathy*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideology, dan lain-lain. Jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.⁵

Bagan 2.1

Unsur-unsur yang mempengaruhi pemahaman





4. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen unggul.”⁶ Sedangkan menurut asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Selain pendapat tersebut, terdapat pula beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa professional pemasaran antara lain :

a. Kartajaya menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya.⁷

⁶ Philip Kotler. *Marketing Manajemen*, (New Jersey : Prentice Hall. 2006) hlm. 6

⁷ Hermawan Kartajaya. *Marketing Plus* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan 1993) hal. 11

b. *Stanton* dalam Swasta dan Handoko menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

5. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC: *Integrated Marketing Communication*)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.⁹

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan

⁸ *Stanton* dalam Swasta dan Handoko hal. 4

⁹ <http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada 2 Desember 2012

mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.¹⁰

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu. Tapi ada dua ide pokok mengenai IMC:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda

¹⁰ <http://wsmulyana.wordpress.com>

dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

6. Fungsi komunikasi pemasaran

Adapun fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.
- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

7. Filosofi IMC dalam perspektif pemasaran dan komunikasi

Adapun filosofi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam masing-masing perspektif pemasaran dan komunikasi.

- a. Perspektif Komunikasi.

Seperti yang sudah diuraikan diatas, fondasi yang penting dari

IMC merupakan komunikasi pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya berkomunikasi dengan teman, secara sadar ataupun tidak, menggunakan kata-kata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika berkomunikasi dengan ortu atau guru, mungkin strategi komunikasi akan cenderung serius. Tetapi jika berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang bukan dari orang lain. Dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen.

Dalam prakteknya, IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu *brand*, sama halnya dengan memilih teman. Mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tapi egois. Sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan terhadap suatu *brand* tergantung dari apa yang dikomunikasikannya.

b. Perspektif Pemasaran

Untuk mengerti IMC, harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan

brand equity; sedangkan dalam prosesnya *me-manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Dalam IMC, memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion, PR*, dan sebagainya guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

8. Konsep dasar pengembangan berbagai program IMC

a. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop, interactive, database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala

sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), *sample* gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. Humas (*public relations*)

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.

PR fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

d. Penjualan Perorang (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *salesperson* harus memahami *customer*-nya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *salesperson* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

Personal selling mencakup interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. *Personal selling* bisa jadi metode komunikasi paling efektif, walau di negara-negara barat khususnya dianggap relatif mahal. Berkat komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi

konsumen secara efektif. Produk tertentu amat mengandalkan promosi melalui *personal selling*. Asuransi jiwa, mobil, sistem komputer dan konsultasi manajemen adalah sedikit contohnya. Namun, lantaran biaya penjualan tatap muka yang makin meningkat, *personal selling* melalui telepon, yang disebut telemarketing menjadi makin populer.

e. Iklan (*Advertising*)

Advertising merupakan Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

Advertising dalam penggunaan bahasa Indonesia adalah iklan yaitu penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat tv, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll. Meski konsumen umumnya menerima eksposur ratusan iklan tiap harinya, namun mayoritas pesan ini kurang begitu

diperhatikan dan dipahami. Maka, tantangan pemasar adalah bagaimana menata pesan-pesan iklan dan menyeleksi media sehingga mengekspos sebanyak mungkin konsumen, memancing perhatiannya dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki.

f. Publikasi (*Publicity*)

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *Public Relations Firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top-of mind awareness*. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau tv memberi

informasi produk pada konsumen. Marketing-PR merupakan instrumen yang diciptakan agar mampu menjaga kontak dengan para jurnalis dan pembentuk opini lainnya guna mendorong penjualan. Hanya saja ada resikonya, publisitas gratis bisa menjadi positif atau negatif. Jenis publisitas lain yang diselenggarakan lewat Marketing-PR ialah lomba tematik atau acara-acara lain seputar merek tersebut misalnya ketika kelompok Sampoerna mensponsori Tour d'ISSI, balap sepeda nasional yang mendorong publisitas-publisitas gratis dalam koran-koran, radio dan tv.

Publisitas mungkin bisa lebih efektif ketimbang iklan, lantaran konsumen tidak merasa perlu menyaring pesan. Lebih efektif dalam arti publisitas mungkin lebih dipercaya, karena tidak dipaparkan melalui organisasi pemasaran. Publisitas, meski demikian, sulit dikelola. Pemasar kadang menyelenggarakan “media events” dengan harapan bisa mendorong publisitas gratis. Mereka berharap bahwa media akan melaporkan even-even tersebut dan mungkin sekalian memuat gambar produk.

g. Events/sponsorship

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-

orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

h. Interactive marketing

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Pemasar dapat memilih di antara berbagai strategi komunikasi pemasaran. Mereka yang smart akan mengkombinasikan berbagai instrumen tersebut dalam suatu strategi yang disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*).¹¹

¹¹ <http://uyungs.wordpress.com>

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Manurut Kotler dan Keller, teori komunikasi pemasaran terpadu merupakan alat perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai brand yang mereka jual.¹² Teori komunikasi pemasaran terpadu adalah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memonitor pesan dari sebuah merek yang menghasilkan suatu jalinan hubungan dengan konsumen.

Dari definisi diatas dapat dipahami, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu antara perusahaan sebagai sekumpulan kegiatan perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu di masyarakat.

Komunikasi pemasaran terpadu ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu

¹² Philip Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo 1997) hal. 155

komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas. Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu terdapat enam cara yaitu:¹³

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi barang, gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Acara khusus

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi dengan merek.

4. Hubungan masyarakat

Berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

¹³ Philip Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo 1997) hal. 157

5. Pemasaran langsung

Penggunaan telepon, email, surat, dan facsimile untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan transaksi.

Jika dikaitkan dengan fokus penelitian, strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu cara yang dipilih dan dilakukan oleh Puspa Agro dalam memperkenalkan kepada masyarakat, tentunya dengan pelaksanaan yang maksimal. Dan upaya dalam mengembangkan produk yang dimiliki Puspa Agro dapat dikenal oleh khalayak.

Bentuk-bentuk kegiatan dalam teori komunikasi pemasaran terpadu telah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam Puspa Agro dapat menghasilkan citra yang positif bagi Puspa Agro. Salah satu kegiatan yang paling efektif adalah dengan menjalin komunikasi antara Puspa Agro dengan masyarakat melalui sarana komunikasi yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dengan harapan Puspa Agro akan lebih dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat.

Dari teori ini jika dihubungkan dengan konteks strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung. Dalam hal ini,

Puspa Agro merupakan perusahaan pemprov Jatim yang bergerak dibidang pasar induk agrobis yang nantinya akan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dikemas sedemikian rupa untuk disampaikan kepada masyarakat dalam meningkatkan pengunjung untuk datang dan berbelanja ke Puspa Agro. Dari sini nanti akan ada proses penerjemahan pesan oleh masyarakat yang diberikan oleh Puspa Agro dalam rangkaian strategi komunikasi pemasaran. Jika penyampaian pesan tadi efektif dan dapat diterima oleh masyarakat maka akan timbul suatu respon yang positif terhadap Puspa Agro.

Dengan demikian teori ini berdasarkan asumsi bahwa, Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Puspa Agro harus tepat, efektif, dan efisien. Puspa Agro ini baru selesai dibangun dan berjalan hampir tiga tahun, tentunya membutuhkan strategi yang bagus untuk meningkatkan pengunjung ke Puspa Agro dan menciptakan citra yang positif bagi masyarakat.