

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

Penelitian ini terfokus tentang masalah strategi promosi event dalam pelaksanaannya. Dimana keberlangsungan sebuah event dalam menjalankan strategi promosinya berpengaruh terhadap management yang digunakan dalam suatu kelancaran promosi untuk mendapatkan target kesuksesan acara tersebut bisa berjalan. dua pembahasan inilah yang akan dijelaskan oleh peneliti melalui berbagai referensi yang diambil dari beberapa buku dan pakar yang sesuai dibidangnya.

##### **1. Management Event**

Dalam arti bahasa, event adalah kata yang mempunyai arti peristiwa atau kejadian. Sehingga event sendiri bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi ataupun agama. Hal ini diselenggarakan atas dasar tujuan tertentu dengan melibatkan kalangan masyarakat yang diselenggarakan dalam waktu tertentu pula<sup>1</sup>.

Dalam pergelarannya event juga mempunyai dampak baik itu positif maupun negative. Dari situlah pembuat event harus bisa menerapkan sebuah management yang baik untuk menguatkan dan

---

<sup>1</sup> Noorany, *Management event* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 7.

mempertahankan hal-hal positif didalamnya. Serta mampu mengurangi bahkan menghindarkan dari perkara negative yang bisa muncul akibat pelaksanaannya.

Mengenai berjalannya sebuah event, terdapat dua pihak terkait yang berada didalam pelaksanaannya.

a. Organisasi event

Organisasi event atau yang biasa disebut dengan event organizer (EO) adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang pelaksanaan event. Dimana sebuah EO harus bisa mengatur segala bentuk yang berkaitan langsung dengan event yang akan dilaksanakan. Mulai dari konsep atau ide pembuatan event. Juga harus bisa mengatur sumber daya manusia yang ada didalamnya. Dimana pembuatan struktur organisasi yang rapi akan sangat membantu untuk mempermudah jalannya kegiatan.

Banyak bentuk struktur yang bisa digunakan dalam pelaksanaan sebuah event. Dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dihadapi oleh sebuah event itu sendiri. Namun prinsip dasarnya kebutuhan event yang utama adalah :

1) Manager umum

Dibidang ini kinerja tim yang digunakan lebih pada bentuk mengatur administrasi yang berkaitan dengan pelaksanaan acara. Pada umumnya bidang ini dipimpin oleh seorang ketua panitia ataupun seorang direktur. Peran kerja dibidang ini sangatlah

penting karena dasar kegiatan yang akan dilaksanakan bergantung pada pengolahan organisasi yang baik dan teratur sesuai dengan kebutuhannya.

## 2) Manager pemasaran

Bagian pemasaran tentunya akan lebih banyak berhubungan langsung dengan masyarakat umum. Sejak mulai event dilaksanakan, rencana rencana pemasaran sebuah event juga sudah harus ditentukan. Bisa dengan pemilihan sarana publikasi maupun penetapan promosi yang akan dilakukan<sup>2</sup>.

## 3) Koordinator event

Event adalah sebuah acara yang diambil melalui penyaringan sebuah ide kreatif. Sehingga hal ini membutuhkan tenaga kerja yang mampu menggali sebuah konsep acara yang matang serta bisa menjalankan seluruh program yang sudah dirancang untuk bisa terlaksana dengan baik. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah event, karena proses suguhan yang menariklah yang akan mencuri perhatian khalayak untuk mengikutinya.

## b. Pendukung event

Selain event organizer yang bergerak dalam pelaksanaannya. Pendukung didalam event ini juga harus dihadirkan untuk membantu atau menunjang segala bentuk yang akan dilaksanakan dalam sebuah

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 128.

event. Karena sebuah event selayaknya bertujuan untuk menyelenggarakan sebuah acara yang dilaksanakan untuk memfasilitasi sebuah acara untuk dirasakan bersama oleh berbagai kalangan.

#### 1) Media dan sponsor

Media adalah alat penunjang untuk mempermudah promosi event juga bisa sebagai sarana yang mampu menjadi tempat untuk pelaksanaannya. Dimana peran media begitu besar dalam memberikan dukungan terhadap sebuah penyampaian informasi yang berkaitan dengan event tersebut. Sedangkan sponsor merupakan sebuah dukungan dari pihak luar yang bisa membantu jalannya operasional kerja dari organisasi event. Dimana kerjasama dengan sponsor ini bisa berdasarkan atas kesepakatan dari kedua pihak untuk bisa saling membantu sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

#### 2) Sektor public atau pemerintahan

Dukungan dari sector ini biasanya berbeda dari yang lainnya. Sebab bentuk kerjasama yang dijalinpun tentu mempunyai tujuan dan bidang yang berbeda. Dimana bentuk event yang bersifat membantu kerja dibidang program pemerintahan inilah yang bisa menarik perhatian pemerintah dalam memberikan dukungannya. Namun efek kerja yang dihasilkan setelah mendapatkan dukungan dari pihak pemerintahan dirasa sangat

membantu dan mempermudah kerja sebuah organisasi event, terutama terkait dengan perijinan dan pengumpulan massa.

## 2. Strategi

### a. Pengertian Strategi

Banyak ahli telah menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya kesemuanya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Dimana Strategi merupakan cara atau rencana yang dibuat untuk memudahkan berjalannya sebuah konsep atau tindakan yang akan dilakukan. Diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi adalah:

Menurut *James A. F Stoner* dan *Charles WANKEL* adalah suatu program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melaksanakan misinya. Siapa pun yang berkecimpung dalam perumusan strategi dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

SWOT merupakan akronim untuk kata-kata “ strengths” (kekuatan) “weaknesses” (kelemahan), “opportunities” (peluang) dan “threate” (ancaman). Jika diklasifikasikan maka dapat dikatakan bahwa factor dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi.

Sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor-factor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi<sup>3</sup>.

Kemampuan analisis SWOT terletak pada kemampuan partai penentu strategi suatu organisasi untuk memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi. Jika para penentu strategi mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan streategi yang efektif akan membuahkan hasil yang diharapkan.

Factor-faktor berupa kekuatan yang dimaksud yang dimiliki oleh suatu organisasi adalah, sumber ketrampilan, program andalan dan sebagainya yang membuat lebih dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan masyarakat yang sudah dan direncanakan oleh unit organisasi yang bersangkutan.

Factor-faktor berupa kelemahan yang dimaksud yang dimiliki oleh suatu organisasi, keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Siapapun yang berkicimpung dalam kegiatan perumusan strategi dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pastu

---

<sup>3</sup> Husain Umar, *Strategi Manajemen in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

Factor berupa peluang, dfinisi sederhana tentang peluang ialah: “berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi organisasi” jadi apa saja yang menjadi suatu sarana untuk memajukan kondisi organisasi dapat dikatakan sebagai peluang.

b. Model – model Pembuatan strategi

1) Model Entrepreneur (*Entrepreneur mode*)

Dalam model ini, pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru, sehingga pemimpin yang mempunyai kekuatan dalam bisnis berani mengambil resiko tinggi dalam saat-saat krisis dari pada hanya mengandalkan pada alternatif yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

2) Model Penyesuaian (*Adative Mode*)

Model ini dicirikan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu masalah, sehingga pembuat strategi harus fleksible dan muda beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan komplek.

3) Model Perencanaan (*Planing Mode*)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan perencanaan strategi jangka panjang yang dibuat pada saat lingkungan berada

dalam keadaan yang stabil. Tujuan dari kelembagaan yang menganut model ini adalah efisiensi pertumbuhan.<sup>4</sup>

### 3. Strategi komunikasi

#### a. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planing) dengan manajemen komunikasi (communication manejeмент) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi<sup>5</sup>.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effectife Comunication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi atas tiga tujuan utama yaitu: Pertama adalah to secure undurestanding, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang di terimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina (to establish acceptance) pada akhirnya *kegiatan dimotifasikan (to motifate action<sup>6</sup>)*.

---

<sup>4</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategic* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm.100.

<sup>5</sup> Soleh Soemirat dan Elfirano Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosyadakarya), hlm. 12.

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Rosdakarya, 2009), hlm. 32.



b. Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangkalah menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan factor-faktor pendukung dan factor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan factor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap konsumen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

1) Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komuniaksi agar hanya sekedar mengetahui (dengan metode informative) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif)

2) Pemilihan media komuniaksi

Seperti telah disinggung dimuka, media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita biosa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran kesenian surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majala, film, radio, dan televise yang pada umumnya dapat diklasifikasikan

sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

### 3) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Seperti telah disinggung di muka, apapun tekniknya, pertama-tama dikomunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, yang kongkrit dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Rahmadi, *Public Relation dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1996), hlm. 10.

#### 4) Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada factor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source credibility) yaitu seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan diperlukan komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Kredibilitas sumber yaitu faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikasi pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan proses atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan kedua factor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain<sup>8</sup>.

#### 4. Komunikasi pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek dikomunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan modern mengelola system komunikasi pemasaran yang

---

<sup>8</sup> Effendy, *Ilmu Komunikasi, ...*, hlm. 39.

kompleks. Perusahaan berkomunikasi perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat social. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi<sup>9</sup>.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stekholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjuahn, dan penjualan laangsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapakn dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.<sup>10</sup>

Pada intinya proses ini adalah komunikasi. Yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

---

<sup>9</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm. 1.

<sup>10</sup> Rahmadi, *Public Relation, ...*, hlm. 19.

a. Proses komunikasi pemasaran

Uraian berikut menjelaskan unsure-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran.

- 1) Sumber informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).
- 2) Kode / program. Proses pembetulan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau sasaran penjualan, janji yang di buat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- 3) Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis). Diagram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
- 4) Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faxmili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang di ucapkan oleh konsumen.
- 5) Penguraian kode. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masingmasing.

- 6) Peberima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- 7) Umpan balik. Respon menerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

## 5. Strategi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles.1984:7). Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.<sup>11</sup>

Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan

---

<sup>11</sup> <http://pakarbisononline.blogspot.com/2009/12/strategi-komunikasi-pemasaran.html>

produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelepasan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam penelitian yang membahas strategi pemasaran Event Surabaya Juang dalam memeriahkan hari Pahlawan di Surabaya, peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan

koordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menggunakan jasa konsultan komunikasi yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan sering kali koordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan; *publik relation* menyesuaikan persepsi cakupan produk; dan agen promosi penjualan dan wiraniaga menyampaikan pesan promosi.<sup>12</sup>

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : (1 periklanan, 2. Respons langsung, 3. Publisitas, 4. Personal selling.)

a. Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

b. Respon langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyapaikan pesan kepada konsumen secara langsung, dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespons pesan. Banyak pemasar menggunakan media respons langsung, seperti pengiriman surat penawaran, katalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

---

<sup>12</sup> Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm. 20.



c. Publisitas

Yakni upaya pemasar untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan ***publisitas***. Pemberitaan, laporan, dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam majalah, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

d. Personal selling

Personal selling merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. 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 mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai

fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.” *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan *Integrated Marketing Communication* (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 *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *Integrated Marketing Communication* (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, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Semakin banyaknya istilah *Integrated Marketing Communication* (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 *Integrated Marketing Communication* (IMC):

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.

Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda 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. Dasar Konsep Pengembangan Berbagai Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

## 2. 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).

### 3. 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.

### 4. Public Relations/MPR.

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. Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi

calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih 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.

## 5. 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*.

## 6. Advertising

*Advertising* merupakan “Suatu bentuk dari presentasi nonpersonal 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 nonpersonal, 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*.

## 7. 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 dalam MPR 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.

## 8. 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.

## 9. 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*.