BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Peranan Komunikasi Pemasaran

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 digunakannya unutk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.[1]

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan. Seperti apa, dimana, serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, dan konsumen dapat diberikan kesempatan untuk merasakan atau menggunakan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain, membandingkan pengalaman menggunakan produk yang selama ini dirasakan dengan produk baru yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu, Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuisitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek kepada konsumen.[2]

---

[1]Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT. Indeks, 2007), 204.
[2] Ibid., 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Komunikasi Pemasaran Dan Ekusitas Merek

Walaupun iklan sering merupakan unsur sentral dari program komunikasi pemasaran, biasanya itu bukan satu-satunya atau bahkan paling penting dari segi membangun ekuisitas merek. Baruran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama[3]

1. Iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Acara khusus dan pengalaman-perusahaan mensponsori kegiatan dan program program yang dirancang untuk mencipatakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan aau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

[3] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT. Indeks, 2007), 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi menjabat pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

Penentuan gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, cara dan pakaian tenaga penjual, dekor toko, perlengkapan kantor perusahaan, semuanya, mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Setiap kontak merek menyampaikan satu kesan yang dapat menguatkan atau melemahkan pandangan konsumen terhadap produk perusahaan[4].

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuisitas merek melalui banyak cara, dengan menciptakan kesadaran akan merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan gambar merek dalam memori konsumen, mendapatkan penilaian dan merasaan merek yang positif, dan atau memfasilitasi satu tautan konsumen merek yang kuat[5].

Satu implikasi dari konsep ekuisitas merek adalah bahwa merek dimana asosiasi merek dibentuk tidak menjadi masalah. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki asosiasi merek yang sama kuat, unik, dan menyenangkan maka setiap kegiatan lain yang disponsori oleh suatu produk adalah bagian dari merek tersebut. Namun, aktivitas komunikasi pemasaran ini harus terpadu untuk mengirimkan pesan yang konsuisten dan mencapai penentuan posisi strategis[6].

---

[4] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Indonesia: PT. Indeks, 2007), 206
[5] Ibid., 205.
[6] Ibid., 206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli dan calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan[7]

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan[8].

Menurut Kotler promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai.

[7] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2009), 49.
[8] Ibid.,49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan[9].

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat diperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen perusahaan[10].

Menurut Basu Swatha dalam buku Azas-azas *marketing* menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Thomas W. Zimmerer mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan perikalanan[11].

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka mnginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan

[9] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2009), 49-50.
[10] Ibid., 50.
[11] Ibid., 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:[12]

a. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.
b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada kosnumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
c. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
d. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa.
e. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

2. Tujuan promosi

[12] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2009), 50-51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tertentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut[13]:

a. Modifikasi tingkah laku

Perbedaan pandangankonsumen terhadap barang atau jasa maka akan berdampak pada munculnya keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak, oleh karena itu promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagaian orang tidak akan tertarik untuk memilih atau

[13] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2009), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

D. Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang[14].

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gaungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis[15].

Suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut sebagai simbol produk (*product symbolism*), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan[16]. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan. Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata namun juga hal-hal yang berada diluar itu sebagaimana dikemukakan oleh Blech & Blech bahwa: *Consumer look beyond the reality of the product and its ingredient*. Dengan demkian, konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan ang berada dibelakang suatu produk bersangkutan. Suatu program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif harus mampu memadukan seluruh kegiatan (merek, promosi, kemasan,

[14] Morrisan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 25.
[15] Ibid., 75.
[16] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumen Behaviour*, (Richard D. Irwin, 1987), 505.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan lain sebagainya) agar mampu memberikan gambaran kepada konsumen yang tidak hanya sekedar kumpulan atribut yang dimiliki suatu produk[17].

E. Merek

Memilih suatu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam menentukan merek suatu produk, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk yag dapat membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen. Suatu merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *image* bagi produk itu[18].

F. Kemasan

Kemasan (*Packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang pernananya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional, kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Namunn desawa ini terdapat kecenderungan perubahan fungsi kemasan yang disebabkan semakin banyaknya tempat penjualan yang bersifat swalayan (*supermarket* atau *minimarket*) dan juga semakin banyaknya konsumen yang cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk di lokasi penjualan.

---

[17] Morrisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 76.
[18] Ibid., 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemasan sering kali menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik.. suatu supermarket, misalnya, dapat memiliki ratusan bahkan ribuan merek produk yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan suautu produk tidak saja harus menarik dan mampu menyampaikan infomrais menagnai bagaimana produk itu yang digunakan dan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai bagaimana prduk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk . banyak perusahaan yang mendesain kemasaran prdouknya untuk menampaikan pesan promosi penjualan.

G. Harga

Varibel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterapkan. Produk yang dijual dengan harga tinggi mengesankan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi, begitu juga sebaliknya. Persepsi ini biasanya sudah tertanam kuat di benak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dari pada produk pesaing, maka hal ini akan membingungkan konsumen[19].

Penentuan harga produk ada tiga faktor yaitu kualitas produk, tingkatan persaingan, serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan suatu harga produk. Ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam penentuan harga[20].

H. Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran.

I. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Iklan/*advertising*

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or*

[19] Morrisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 78-79
[20] Ibid., 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

idea by an identified sponsor[21]" adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *rect respone advertising*)[22].

Alasan perusahaan memilih iklan di media massa sebagai berikut, pertama, iklan dimedia massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen[23].

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya

[21] George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, 14
[22] Morrisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 17-18
[23] Ibid., 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

popular atau sangat dikenal masyarkat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.[24]

Sifat dan media iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya.

Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Periklananan memiliki lima fungsi umum yakni[25]

a. Memberikan informasi
b. Memberi pengaruh
c. Menginatkan dan memperlihatkan keistimewaan.
d. Menambah nilai
e. Membantu upaya perusahaan

2. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama

[24] Morrisan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 18
[25] Terence A shrimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Perikalanan Dan Promosi Edisi 8*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2014), 198.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering secara satu-satu, berbasis interaktif. Dengan *database* yang rinci, mereka menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu.

Pembangunan merek dan hubungan, pemasar langsung biasanya mencari respon konusmen yang langsung, segera dan terukur.

3. *Personal selling*

Penjualan personal merupakan penjualan dua arah antara pelanggan dengan tenaga penjual baik melalui tatap muka secara langsung, melalui telepon, melalui konferensi video atau web, atau dengan cara yang lainnya, penjualan personal dapat lebih efektif dari pada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks[26].

Tenaga penjual dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan kata lain mereka bekerja untuk mendapatkan pelanggan baru, menjual produk dengan mendekati pelanggan, merepresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, menegosiasikan harga dan syarat pembelian dan menutup penjualan[27].

Selain itu, tenaga penjualan menyalurkan perhatian atau keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Tenaga penjualan mempelajari

[26] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 184.
[27] Ibid., 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan pelaggan dan bekerjasama dengan karyawan yang ada di perusahaan untuk menciptakan nilai yang besar kepada pelanggan[28].

4. Media sosial

Internet memberikan pemasar cara untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan[29].

Keunggulan media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan contoh produk kepada pelanggan dengan efektif dan efisien, melakukan demontrasi pengunaan produk secara gambling serta informasi lain yang bisa bermanfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu dengan adanya media sosial perusahaan bisa melakukan komnikasi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan[30].

5. *Public relations*

*Public relation*s atau Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi bahkan Negara. Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media dan komunitas.

[28] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 184.
[29] Ibid., 238.
[30] Ibid., 252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public relations bisa memberikan pengaruh yag kuat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu di media, melainkan dengan menggaji staff untuk mengembangkan dan mengedarkan informasi dan mengelola kejadian[31].

6. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dan perikalanan sering bekerja sama secara erat dengan sarana promosi lainnya, promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk memberi produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang[32].

Sarana promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, mencakup manufaktur, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka menargetkan pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir, pelanggan bisnis, dan anggota tenaga penjualan[33].

Beberapa faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan cepat promosi penjualan terutama dalam pasar konsumen. Pertama, di dalam perusahaan, manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan terkini mereka, dan promosi dipandang sebagai

[31] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 169.
[32] Ibid., 204.
[33] Ibid., 204.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alat penjualan jangka pendek yang efektif. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi semakin banyak persaingan dan merek pesaing tidak terlalu terdiferensiasi. Semakin banyak pesaing yang menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasikan penawaran mereka. Ketiga, efisiensi iklan menurun karena peningkatan biaya, kepadatan media, dan batasan hukum. Terakhir, konsumen menjadi lebih berorientasi pada kesepakatan, dan pengecer yang lebih besar menuntut lebih banyak kesepakatan dari produsen[34].

Penggunaan promosi penjualan meningkat telah menghasilkan kerumunan promosi, sama dengan kerumunan iklan. Konsumen semakin mengabaikan promosi memperlemah kemampuan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Sekarang produksi mencari data untuk menjauhkan diri dari kerumunan, seperti menawarkan nilai kupon yang lebih besar atau menciptakan pajangan yang lebih dramatis[35].

a. Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelaggan untuk melakukan pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan. Membeli lebih awal, atau mengiklankan produk

[34] Philip Kotler, garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008), 204.
[35] Ibid., 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dan memberikan ruang bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi. Untuk tenaga penjualan tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru[36].

Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Promosi dagang dan wiraniaga mendukung proses penjualan personal perusahaan[37].

Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang. Semakin banyak pemasar yang menghindari "penetapan cepat" promosi yang hanya bertumpu pada harga dan memilih promosi yang dirancang untuk membangun ekuisitas merek[38].

[36] Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008) 205.
[37] Ibid., 205.
[38] Ibid., 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu[39].

i. Jumlah dana yang digunakan

Dana merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi variabel komunikasi pemasaran terpadu, jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin besar dana yang tersedia oleh perusahaan, semakin efektif pula kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakannya dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas. Tetapi, dalam hal ini bukan berarti perusahaan yang memiliki jumlah dana terbatas tidak dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memilih variabel yang rendah biayanya.

ii. Daur hidup produk

Pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas 4 tahap yaitu perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap tahapan tersebut berbeda dan memerlukan penanganan khusus.

iii. Karakteristik produk

[39] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2009), 54-55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barangnya, apakah termasuk barang *convenience shopping* atau barang khusus. Untuk jenis barang *convenience,* biasanya perusahaan menggunakan variabel periklanan karena barang *convenience* didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan.

Barang *shopping* atau barang khusus juga demikian, perlu diketahui jenis barangnya, apakah termasuk barang instalasi atau *operating supplies*. Untuk strategi barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya digunakan *personal selling*.

Karakteristik produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus diutamakan. Produk yang memiliki nilai tinggi dan merupakan kebutuhan pokok memerlukan alat komunikasi seperti perikalanan dan publikasi, sedangkan demonstrasi akan berfungsi sebagai penunjang saja. Demikian halnya dengan alat komunikasi lainnya.

Di samping karakteristik produk secara fisik, perlu dilihat pasar produknya, yaitu berkaitan dengan bagaimana tipe konsumen, bagaimana luas pasarnya dan apakah produk tersebut terpusat atau menyebar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Pilar Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan yang menekankan pada proses perencanaan yang terintegrasi antara masing-masing bauran komunikasi pemaran. Keempat pilar komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan Klitacho menjadi pilar yang dianggap saling memiliki konsekuensi. Proses komunikasi pemasaran terpadu meliputi: mekanisme umpan balik pengukuran evaluasi dan analisis yang akan mempengaruhi arah masa depan suatu program komunikasi pemasaran agar mencapai keberhasilan[40]. Berikut ini adalah pembahasan masing-masing pilar komunikasi sebagai berikut:

1. Pemangku Kepentingan *(Stakeholders)*

   Definisi pemangku kepentingan mengacu pada semua publik yang relevan dan beberapa pasar yang diberikan banyak informasi oleh perusahaan. Schultz and Schultz mengatakan bahwa publik korporat yang relevan mencakup khalayak eksternal dan internal. Khalayak eksternal seperti pelanggan, konsumen, pasar yang prospek dan entitas lain yang berada di luar organisasi. Khalayak internal seperti karyawan, manajer, dan sebagainya[41].

   Pasar eksternal dikelola dengan komunikasi pemasaran terpadu mengandaikan bahwa target pasar adalah inti dari proses bisnis akan lebih efektif menangani kebutuhan dan keinginan target pasar serta bisa

[40] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Juournal of Advertising*, 27 (2008), 145.
[41] Ibid., 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen[42].

Komunikasi pemasaran terpadu dengan akurat mengidentifikasi pelanggan dan masing-masing prospek pelanggan menjadi keberhasilan program komunikasi pemasaran terpadu. Pemahaman terhadap pasar secara mendalam dan mengambil sudut pandangnya dalam menganalisis masalah seputar merek dan lingkungan persaingannya[43].

Pemahaman pasar yang lebih baik menurut Schultz and Schultz adalah pengembangan dan penggunaan *database* yang berisi informasi demografis pada pelaggan dan data transaksional, seperti sebagai perilaku pembelian empiris pelanggan dari waktu ke waktu. Ini akan memungkinkan organisasi untuk lebih bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di Indonesia jangka panjang.

Membangun dan mengembangkan hubungan positif, tidak hanya dengan pasar eksternal perusahaan tetapi juga dengan khalayak internalnya sangat penting. Karena hal itu akan memupuk rasa loyalitas dan kepemilikan bisnis. Menghubungkan audiensi eksternal dan kegiatan pemasaran yang diarahkan kepada mereka dengan usaha pemasaran internal organisasi adalah kekuatan yang ampuh dalam memotivasi

[42] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 145.
[43] Ibid., 146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karyawan untuk menerapkan strategi perusahaan dan strategi fungsional yang pada akhirnya menciptakan karyawan yang berorientasi pelanggan[44].

Konsep pengelolaan pemangku kepentingan dalam konteks ini sama sekali tidak menyiratkan pengendalian atau manipulasi pelanggan atau prospek dari pelanggan, karena hal itu bertentangan dengan inti komunikasi pemasaran terpadu. Dari pada mengendalikan pelanggan atau prospek, manajer komunikasi pemasaran berusaha menjadi senstif dan responsif terhadap kebutuhan, keinginan, aspirasi, dan harapan konsumen, agar lebih efektif memberikan solusi terhadap masalah konsumen, memberi pengalaman positif kepada pelanggan dengan merek tersebut, memperdalam hubungan pelanggan dengan merek dan perusahaan, dan akhirnya menciptakan nilai timbal balik bagi konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang[45].

Pertimbangan terakhir pada pilar pertama komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan Sheth & Parvatiyar adalah berkaitan dengan dimensi etis seputar penekanan yang diberikan pada banyak khalayak, seperti konsumen. Dengan memperhatikan etis, sosial, dan moral dalam program komunikasi pemasaran, rasa hormat yang lebih besar dan nilai dapat diberikan kepada pemangku kepentingan dengan menjunjung tinggi harga

[44] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 146.
[45] Ibid., 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri pribadi manusia cendekiawan telah mengakui peran primordial itu nilai moral bermain dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar[46].

Bagozzi mengemukakan bahwa perilaku moral dan kriteria moral merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan produk kalangan konsumen, konsumsi dan pemasaran hubungan hampir tidak memasukkan perilaku moral dan kebajikan moral sebagai faktor yang menyertai penilaian pribadi manusia dalam mempelajari tindakan konsumen di pasar. di sisi lain menurut Male, menekankan kebutuhan untuk melihat konsumen dalam totalitas mereka sebagai manusia, yang martabatnya perlu dipelihara dan dihormati setiap saat. Hal ini menuntut penggunaan sarana komunikasi persuasif yang menghormati, dan menghindari segala bentuk manipulasi, eksploitasi dan korupsi dengan segala cara sebagaimana dikutip dalam Dewan Kepuasan untuk Komunikasi Sosial tentang Etika di Periklanan tahun 1997[47].

2. *Content* (Saluran)

Schultz & Schultz, memahami bahwa perkembangan komunikasi mengalir dari pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang banyak pasar sehingga program IMC ditujukan untuk ditangani, memahami konsumen di luar deskripsi pemasaran tradisional, seperti data demografis dan psikografis, sangat penting. Sedangkan menurut Fortini Campbell, Apresiasi terhadap pemahaman konsumen memunculkan wawasan konsumen dan penemuan *sweet- spo*t konsumen, yakni hubungan

[46] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", I*nternational Juournal of Advertising*, 27 (2008), 146.
[47] Ibid., 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sempurna antara merek dan pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada penciptaan pesan yang menarik[48].

Schultz & Schultz membedakan Pesan dalam komunikasi pemasaran terpadu antara pesan dan insentif. Pesan mengacu pada konsep merek, gagasan atau asosiasi, dan semua nilai atau persepsi lain yang dipasarkan oleh pemasar kepada pelanggan, sementara insentif adalah tawaran jangka pendek atau penghargaan kepada konsumen karena telah melakukan sesuatu yang bernilai bagi perusahaan dan konsumen[49].

Dengan berkembangnya komunikasi media dan komunikasi non tradisional, ditambah dengan pola konsumsi media yang terus berubah saat ini , menurut Schultz & Pilotta konsumen bisa dengan bebas menentukan bentuk media yang diinginkan unuk mendapatkan informasi dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk masing-masing media. Hal ini menunjukkan bahwa mereka juga bisa memilih dan menentukan pesan yang dibutuhkan. Yang terpenting bagi manajer pemasaran terpadu harus disadari bahwa konsumen sendiri yang mengintegrasikan semua pesan atau konten yang mereka terima dari beberapa bentuk media yang mereka hadapi[50].

Konten selanjutnya dapat diklasifikasikan sebagai pesan yang terkontrol dan tidak terkontrol dan insentif telah direncanakan dan dibahas oleh pemasar dan agen komunikasi, sementara yang tidak terkendalikan

[48] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 147.
[49] Ibid., 147.
[50] Ibid., 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak dapat diprediksi dan tidak terencana, seperti pesan yang berasal dari kompetisi[51].

Kliatchko menyadari bahwa pesan yang dikendalikan seharusnya tidak hanya menjadi relevan, akan tetapi harus terhubung dengan segmen pasar tertentu, tapi juga harus kreatif, persuasif menghormati martabat manusia, dan konsisten (yaitu memiliki penglihatan, satu suara, pesan terpadu), yang mencerminkan pengertian awal dari konsep komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini juga penting untuk dicatat menurut Chattopadhyay & Laborie interaksi intrinsik antara saluran komunikasi dan pembuatan pesan (konten) dimana yang pertama memungkinkan konsumen untuk menemukan merek, sementara yang terakhir ini meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli merek tersebut. Di era inilah difusi teknologi digital semakin banyak tersebar luas dan mudah diakses di seluruh dunia, fenomena yang muncul diketahui hari ini partisipasi media atau media warga telah berevolusi atau *citizen* media mengalami revolusi paradigma tradisional dalam mengkreasi pesan media dan komunikasi pemasaran. Kemunculan fenomena media parsipatoris mendorong sudut pandang konsumen sentris dari konsep pemasaran terpadu[52].

Tidak hanya pelangan atau prospek inti dan poin referensi poin yang tetap dalam pengembangan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Pelanggan hari ini lebih sepenuhnya diberdayakan untuk

[51] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 147.
[52] Ibid., 148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengambil kendali mutlak atas pesan yang dia miliki atau dia ingin menerima dan menciptakan. Dalam era ini media pribadi, khalayak ramai tidak lagi hanya penerima konten media tapi sekaligus pencipta dari konten mereka sendiri melalui teks, gambar, video, music dan sebagainya[53].

Pada saat ini, paradigma periklanan massa dimana media atau pemasar mengambil peran sebagai pembuat pesan dan khalayak sebagai penerima pesan media. Paradigma interaktif penciptaan konten yang baru memungkinkan khalayak untuk menjadi pencipta dan penerima isi pesan sekaligus. Pembuat konten meninggalkan eksklusifitas dari perusahaan media dan pemasar[54].

Pada saat ini banyak media komunikasi yang merupakan muncul dari inovasi digital seperti blog pribadi atau komunitas, vlog, *podcast*, wiki yang menceritakan kisah sukses pembelian barang dan banyak dipublikasi. Dua tahun situs internet seperti google dan *youtube* yang menarik jutaan orang secara global menjadi bentuk media baru ini dengan spesialisasi pesan. Saat ini, semakin banyak pemirsa muda yang merangkul digitalisasi sepenuhnya dan mengganti media tradisional dengan internet dengan blog, radio dengan podcasting dan televisi dengan *youtube*[55].

Karena saluran-saluran yang tidak ortodoks terus menarik target khalayak yang antusias dan bersemangat dengan isu-isu spesifik, pemasar

[53] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 148.
[54] Ibid., 148.
[55] Ibid., 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan lebih agresif memanfaatkannya untuk mengirimkan pesan komersial. Sementara platform media baru ini menunjukkan banyak janji dan terus belanjut menawarkan pesan *real-time* karena interaktivitas, repon dan percakapan di antara khalayak yang sangat ditargetkan di komunitas pengguna, perencana pemasaran komunikasi harus bergumul dengan isu-isu yang belum terselesaikan terkait penciptaan pesan di media ini. Masalah yang berhubungan dengan kesesuaian, kesopanan, dan selera yang baik. Konsistensi penciptaan pesan kepada konsumen dengan visi merek dan pertimbangan strategis, pembajakan dan hak cipta, dan kepercayaan atas kelayakan isi pesan hanyalah bebeapa masalah mendesak bagi manajer komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan saluran media[56].

3. *Channels* (Saluran)

Konsep dasar komunikasi pemasaran terpadu menurut Scultz & Scultz adalah gagasan perluasan saluran komunikasi pemasaran, termasuk yang mungkin tidak dipertimbangkan atau diklasifikasikan secara ketat sebagai saluran komunikasi pemasaran. Termasuk yang mungkin tidak dipertimbangkan atau diklasifikasikan secara ketat sebagai saluran komunikasi di masa lalu. Tampilan integrasi memberikan tampilan yang lebih luas dalam memahami saluran, tidak hanya saluran pemasaran tradisional seperti radio TV dan media cetak. Tetapi semua titik kontak

[56] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", I*nternational Juournal of Advertising*, 27 (2008), 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau titik kontak lainnya yang mungkin ada dimana pelanggan atau prospek mendapatkan merek dan berhubungan dengannya[57].

Ada 2 faktor penentu utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan mana saluran komunikasi pemasaran atau merek untuk dimanfaatkan dalam mempersiapkan sebuah pemahaman bagaimana khalayak dicapai melalui saluran mereka. Komunikasi lebih baik dan penting dari pada isi yang disampaikan kepada mereka. Selama khalayak tidak mencapainya secara akurat hal itu sedikit berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar[58].

Aspek lain perencanaan saluran di komunikasi pemasaran terpadu adalah netralitas media. Dengan sistem kompensasi agensi bergerak menjauh dari komisi ke alternatif *mode* seperti pengaturan berbasis biaya, biro iklan menjadi lebih netral untuk merekomendasikan pilihan media kepada klien dan klien menjadi kurang terpaku pada 3 media tradisional. Menurut Foote realitas lingkungan media baru telah mengubah perilaku konsumsi media penonton dari memiliki sedikit pilihan dan secara pasif mengkonsumsi apapun yang tersedia, untuk mengendalikan pesan apa mereka ingin terima, atau bahkan menciptakan, atas realitas yang telah konsumen rasakan sendiri. Telebih lagi, sebagai hasil dari banyaknya pilihan media yang dibuat semuanya tersedia bagi konsumen, manajer komunikasi pemasaran terpadu juga perlu memahami pertumbuhan

[57] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 149.
[58] Ibid., 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fenomena tersebut secara simultan dan penggunaanya. Yang sebagian besar telah mengubah kebiasaan konsumsi media saat ini[59].

Dalam sebuah fragmentasi lingkungan media, berbagai macam media alternatif bagi setiap orang. Tersedia 24 jam selama sehari, khalayak hari ini lebih banyak tugas dengan media. Secara simultan menggunakan berbagai macam saluran dengan tidak berurutan. Schultz dan Pilotta berpendapat bahwa paparan media dan kebiasaan penggunaan khalayak dapat muncul dalam bentuk media 'latar depan' (media utama yang digunakan pada waktu tertentu) atau 'latar belakang' media sekunder yang digunakan. Mereka selanjutnya mengklaim bahwa dengan kenyataan paparan media secara simultan, konsep media konvensional seperti eksposur, frekuensi, jangkauan dan duplikasi hampir tidak digunakan. Oleh karena itu, Charlin mengatakan bahwa lingkungan media baru meminta matrik baru untuk mengukur efektivitas media[60].

4. *Result* (Hasil)

Penerapan program komunikasi pemasaran memiliki satu ciri lagi yang menjadi ciri tuntutan lingkungan bisnis saat ini. Dorongan untuk memperoleh hasil atau efektivitas. Meski konsep pengukuran hasil sendiri bukanlah hal baru, namun tetap menjadi tantangan besar bagi organisasi mengingat kompleksitas masa kini[61].

[59] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 149.
[60] Ibid., 149-150.
[61] Ibid., 150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swain mengatakan bahwa masalah pengukurannya masih dan akan terus menjadi subjek penelitian yang sedang berlangsung dan belum terselesaikan melalui perdebatan baik oleh akademisi dan praktisi, dan karena itulah saya menganggapnya sebagai elemen penting untuk dimasukkan ke dalam definisi[62].

Mengukur hasil program komunikasi pemasaran terhadap penetapan tujuan selalu menjadi norma bagi organisasi bisnis. Namun, tidak seperti model pengukur sikap objektif tradisional. Efektivitas komunikasi (misalnya merek ingat atau kesadaran merek) dan keluaran (misalnya penempatan media apa adanya). Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu mengukur respon perilaku (misalnya aktual pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan prospek) dan hasil (yaitu keuangan kembali dalam hal arus pendapatan dari konsumen)[63].

Kunci dari komunikasi pemasaran terpadu adalah mendorong akuntabilitas, program komunikasi pemasaran terpadu harus dipertanggunJawabkan untuk hasil bisnis. Ini adalah dilakukan melalui proses penilaian pelanggan dan dengan memperkirakan laba atas investasi pelanggan, atau ROCI. Dicapai dengan berinvestasi pada pelanggan tertentu yang kemudian di verifikasi dan dievaluasi pada titik-titik tertentu dari waktu ke waktu, untuk melacak keefektifan komunikasi pemasaran terpadu[64].

---

[62] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 151.
[63] Ibid., 151
[64] Ibid., 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menjelaskan lebih lanjut yang mengukur program komunikasi pemasaran terpadu mengikuti permodelan prediktif pendekatan yang berfokus pada pelanggan yang menghasilkan pengembalian untuk merek, dan memperkirakan dampak dan efek dari berbagai pemasaran merek investasi mungkin ada pada program ini[65].

Pendekatan keuangan untuk mengukur keefektifan program komunikasi pemasaran terpadu memberikan matrik yang lebih baik dalam pengelolaan dan alokasi sumber daya manusia yang terbatas[66].

Di satu sisi, proses penilaian pelanggan memungkinkan pemasar menentukan berapa besar target agregat atau pasar layak untuk perusahaan, dan membantu mengidentifikasi secara lebih akurat agregat mana benar-benar layak di investasikan. Memperkirakan ROCI, disisi lain, membantu pemasar untuk menentukan dan mengevaluasi tidak hanya kembali ke perusahaan tetapi juga untuk memastikan kontribusi kekayaan investasi yang dilakukan pada target pelanggan[67].

Metode pengukuran ini memastikan bahwa program komunikasi pemasaran terpadu difokuskan pada aregat menguntungkan atau pelanggan, dan pada komunikasi pemasaran. Saluran yang efektif menjangkau mereka. Metode ini juga mengevaluasi investasi atau pengularan dalam program komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan kontribusinya terhadap

[65] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 151.
[66] Ibid., 151.
[67] Ibid., 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungan dan kekayaan organisasi, dan mengidentifikasi jalan untuk kemungkinan pertumbuhan dan ekspansi[68].

Proses penilaian pelanggan memungkinkan pemasar menentukan berapa besar target agregat atau pasar yang layak untuk perusahaan, dan membantu mengidentifikasi secara lebih akurat agregat mana yang benar-benar layak di investasikan. Memperkirakan ROCI, disisi lain, membantu pemasar untuk menentukan dan mengevaluasi tidak hanya kembali ke perusahaan tetapi juga untuk memastikan kontribusi kekayaan investasi yang dilakukan pada target pelanggan[69].

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian komunikasi pemasaran terpadu bisa didekati dengan dua pendekatan yakni kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam rangka untuk mengukur hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan proses pengambilan keputusan serta hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan *brand equity*.

1. Penelitian kuantitatif karya Ikbar Haskara Damarjati, Adriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang berjudul Pengaruh IMC Pada *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *integrated marketing communication* terhadap ekuisitas merek, untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel *integrated*

[68] Kliatchko, "Revising The IMC Construct a Revised Definition And Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (2008), 152.
[69] Ibid., 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

communication terhadap keputusan pembelian melalui ekuisitas merek dan untuk menguji langsung variabel penelitian *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian[70]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap *brand equity*[71] ada pengaruh antara IMC dengan keputusan pembelian melalui *brand equity*, dan IMC memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian secara signifikan[72].

2. Penelitian lain mengenai komunikasi pemasaran terpadu banyak disoroti pada bentuk strategi yang digunakan untuk menanamkan *brand equity* di masyarakat. Penelitian *Integrated Marketing Communication, Perception and Brand Equity* (Survei efektivitas *integrated marketing communication* serta relasinya pada pembentukan persepsi dan *brand equity* Magnum di mata konsumen), penelitian ini mengkaji dari sudut pandang konsumen terutama untuk melihat respon komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Magnum, pendekatan survei digunakan untuk melakukan generalisasi.
3. Majalah wanita beberapa kajian penelitian lebih mengeksplorasi di sisi bagaimana majalah mengkonstruksikan feminitas dan maskulinitas terhadap laki-laki dan perempuan, seperti penelitian yang berjudul Konstruksi Feminitas Dan Maskulinitas Dalam Media Massa: Analisis Wacana Terhadap Majalah Femina. Pada analisisnya menggunakan analisa

[70] Ikbar Haskara Damarjati, Andriani Kusumawati, M.Kholid Mawardi, *The Influence of Integrated Marketing Communiaction (IMC) on Brand Equity And Purchase Decision* (Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 34 No. 1 Mei 2016), 29.
[71] Ibid., 35.
[72] Ibid., 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wacana kritis dengan pendekatan kognisi sosial (*socio cognitive approach*) Teun van Dijk[73]. Sudut pandang penelitian ini adalah produk yang dihasilkan majalah. Dalam penelitian lain mengungkapkan dari sisi konsumen yakni dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli majalah. Seperti penelitian proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih majalah Grazia Indonesia lisensi Italia sebagai majalah gaya hidup wanita, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada pembaca majalah Grazia Indonesia yang kemudian dianalisis isi[74].

4. Dengan adanya teknologi komunikasi, maka penelitian IMC juga mengalami perkembangan, yakni lebih menyoroti pada komunikasi di media sosial, penelitian *incorporating sosial media into integrated marketing communications of an organization* kasus di Warid Telecom Pakistan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Warid Telecom dan ahli media sosial dan lembaga yang mendukung menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu, karena hal itu bisa menggantikan komunikasi pemasaran tradisional. Dari sisi pelanggan menyatakan bahwa media lebih baik untuk memberitahukan produk dari pada komunikasi pemasaran tradisional, akan tetapi tidak semua organisasi akhirnya meninggalkan pemasaran tradisional tetapi

[73] Umar Wa Ode Nurani Cahya, *Konstruksi Feminitas Dan Maskulinitas Dalam Media Massa: Analisis Wacana Terhadap Majalah Femina* (Yogyakarta: Universitas Gajah mada, 2006), viii.
[74] Hartina Indriani Sovana, *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Majalah Grazia Indonesia – Lisensi Italia Sebagai Majalah Gaya Hidup Wanita* (Yogyakarta: Universitas Gajah mada, 2013), xviii.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap menggunakan hanya untuk segmen-segmen khusus saja [75]. Penelitian ini menggunakan perspektif organisasi dan perspektif pelanggan, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah *mix method*, menurut Alvessib & Skoldberg, kuantitatif menggambarkan pengalaman atau opini pelanggan dengan pendekatan survei dan data yang ditampilkan lebih banyak menggunakan angka. Sedangkan untuk penelitian kualitatif pengambilan data menggunakan wawancara dengan sedikit *sample* dari pelanggan mengenai respon atas penerimaan komunikasi pemasaran terpadu dari pihak Telecom Warid. Penelitian tersebut memiliki kesamaan komunikasi pemasaran menjadi suatu pendekatan untuk mengkaji objek bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan peneliti adalah titik fokus penelitian. Penelitian di Warid Telecom fokus masalahnya adalah pelanggan, sedangkan penelitian peneliti menggunakan sudut pandang perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu juga metode yang digunakan berbeda, penelitian Warid Telecom menggunakan *mix method* sedangkan peneliti menggunakan kualitatif saja.

5. Penelitian yang mirip adalah penelitian yang berjudul komunikasi pemasaran terpadu dalam mengelola komunikasi merek studi deskriptif pada kegiatan pilar komunikasi pemasaran terpadu dalam mengelola komunikasi merek "12 jalur destinasi" wisata pesisir Jakarta Utara, dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah IMC sebagai sebuah konsep dan proses, menggunakan pengetahuan dan *skill* pemikiran yang

[75] Muhammad Taimoor Khan Ghauri, Faraz Maqsood, "*Incorporating Sosial Media Into Integrated Marketing Communication Of Organization The Case Of Warid Telecom, Pakistan*" (Desertasi – University of Schövde, 2011),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategis atas manajemen bisnis serta berfokus pada elemen pilar IMC, yakni pendekatan khalayak dan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran[76].

[76] Rinaldi, "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Mengelola Komunikasi Merek : Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC Dalam Mengelola Komunikasi Merek "12 Jalur Destinasi" Wisata Pesisir Jakarta Utara" (Tesis—Universitas Indonesia, 2012), ix.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id