#### **BAB II**

# INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS

## A. Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Produktivitas

# 1. Pengertian Integrated Marketing Communication

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan atau industri tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau industri juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Perusahaan atau industri perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan atau industri. Perusahaan atau industri-perusahaan atau industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (advertising), public relations dan sponsorship, personal selling, direct marketing, serta sales promotion yang saling terintegerasi dan saling mendukung satu

sama lain. Adanya Integrated Marketing Communication menjadikan sebuah perusahaan atau industri dapat menyasar pangsa pasar dengan efektif dan tepat.

Istilah Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata "promosi" berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan Integrated Marketing Communication lebih menekankan pada interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan Integrated Marketing Communication (IMC) lebih bersifat personal atau individual.

Integrated Marketing Communication menurut America Association Of Advertising Agencies adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperehensif.<sup>30</sup> Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagi bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidangbidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dna pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 270.

Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas tidak menggambarkan integrated marketing yang communication yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang memperhatikan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan atau industri dan atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka mliki seperti: iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (display) produk dan bahkan bentuk toko atau outlet di mana produk itu dijual. Dengan demikian, perusahaan atau industri harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total).

Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan atau industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.<sup>31</sup>

Integrated Marketing Communication adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Terence A Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, edisi Terjemahan, (Jakarta : Erlangga, 2007), hal. 7.

dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas merek.<sup>32</sup>

Adapun ciri-ciri dari Integrated Marketing Communication itu antara lain adalah:

A) Mempengaruhi Perilaku. Tujuan Integrated Marketing Communication adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Integrated Marketing Communications membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberaoa bentuk respon dari perilaku konsumen.<sup>33</sup>

.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), hal. 26.

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I edisi Kelima ( Jakarta: Erlangga, 2003 ), hal 24.

- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.
- c) Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya *Integrated Marketing Communication* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.<sup>34</sup>
- d) Menciptakan sinergi. Dalam definisi *Integrated Marketing Communication* terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

Menjalin hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Ibid, hal. 25.

kunci dari pemasaran modern dan bahwa *Integrated Marketing*Communication adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. 35

#### 2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Memasarkan suatu produk perusahaan atau industri dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, untuk memasarkannya seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan atau industri. Menurut Kennedy dan Soemanagara, dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory,

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Ibid, hal 29

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Kennedy dan Soesmanegara., *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), hal 23.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 133, Jilid 1, ( Jakarta : Erlangga, 2012 ), hal. 432.

bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomukasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan. Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari enam model komunikasi, yaitu:

## a. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas.<sup>39</sup> Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Djaslim Saladin dan Herry A. Buchory, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Bandung: Linda Karya, 2010), hal. 192.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Morissan., *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, ( Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010 ), hal. 18.

yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (comparative advertising). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.<sup>40</sup>

Promosi berbentuk iklan dapat melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan sehingga mampu memberikan informasi tentang produk barang atau jasa suatu perusahaan atau industri secara efektif. Keuntungan dari iklan media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan atau industri dengan perusahaan atau industri 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 atau industri beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Peruisahaan atau industri lain mungkin menggunakan iklan bertujuan untuk lebih

\_

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 252.

mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

- Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju.
   Misalnya, berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan, dan lain-lain.
- Pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens.
- 3) Durasi tayangan iklan.

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Masingmasing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

Tabel 2.1 Karakteristik Media Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan		
Surat Kabar	mampu menangkap pasar lokal dengan baik,	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit audiens yang		

	kepercayaan tinggi.	meneruskan informasi.		
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak. Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan yang luas.	ar pemaparan yang cepat berlalu dan audiens n, kurang mempunyai daya		
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.	Audiens hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.		
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.		
Direct Mail	Memiliki selektifitas audiens, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.			

Sumber: Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.41

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Ibid, hal. 255.

## b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau industri atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program Integrated Marketing Communication yang telah dilaksanakan banyak perusahaan atau industri yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka diperlukannya memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

#### c. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan atau industri untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu

kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi Penjualan atau sales promotion secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan atau industri dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

# d. Penjualan Personal (personal selling)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan personal (personal selling) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan atau industri dan ekuitas setiap merek.

#### e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui website atau internet. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan atau industri dalam merancang dan melaksanakan stategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Internet menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun website milik perusahaan atau industri lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri, karena sifatnya interaktif, internet menjadi cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk dan layanan. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan konsumen diharapkan proaktif dan interaktif dalam pemasaran. Banyak perusahaan atau industri yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan website mereka agara dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan atau industri bersangkutan.

#### f. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat atau *public relation* merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi. Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Hubungan masyarakat, atau sering disingkat humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. The British Institute of Public Relation mendefinisikan humas merupakan suatu upaya untuk

membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum kesuluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan atau industri harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara kesuluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten

terhadap konsumen. Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

Tabel 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	Penjualan Langsung	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Humas & Publisitas
Iklan cetak & Siaran	Kontes game	Presentasi	Peralatan media	Katalog	Press kit
Kemasan luar	Lotere	Rapat penjualan	Pidato	Mailing	Pidato
Kemasan dalam	Premi-hadiah	Program insentif	Seminar	Telemarketing	Seminar
Film	Sampel	Sampel	Laporan ta <mark>hu</mark> nan	Belanja internet	Laporan tahunan
Brosur buklet	Pekan raya	Pekan raya	Donasi amal	Tv shoping	Sumbangan amal
Poster- leaflet	Pameran dagang		Publikasi	Fax ma	Sponsorship
Direktori	Demonstrasi		Hubungan komunitas	E-mail	Publikasi
Reprint of ad	Kupon		Lobi	Voice mail	Hubungan masyarakat
Billboard	Kerabat		Media identitas		Lobbying
Displays sign	Entertainment		Majalah perusahaan atau industri		Identity media
Point of purchase	Tunjangan				Majalah intern
Display	Tukar tambah				Event
Materi	Tie-ins				

audio visual			
Symbol logo			
Videotape			

Sumber: Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communications, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.<sup>42</sup>

> Dalam pelaksanaan Integrated Marketing Communication, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan atau industri harus memahami betul tiap elemenelemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

# 3. Model Integrated Marketing Communication

Model Integrated Marketing Communication mencoba untuk mengintegerasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.<sup>43</sup> Model Integrated Marketing Communication sebagai suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan atau industri menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2003),

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 54.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equitas*). Proses *Integrated Marketing Communication* yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar *Integrated* 

Marketing Communication.<sup>44</sup> Gambar 2.1 Model Integrated Marketing Communication Periklanan Kesadaran Merek Promosi Penjualan Acara & Citra Pengalaman Merek Program Ekuitas Integrated Merek Marketing Communication Hubungan Respons Masyarakat Maerek & Publisitas Penjualan Hubungan Personal Merek Pemasara Langsung

Sumber: Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T., 2009. *International Marketng and Communication*, ed. 10. New York: The McGraw-Hill Companies. 45

44 Ibid, hal. 54.

<sup>45</sup> Ibid, hal. 55.

#### a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan karakterisitik :

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat nonpersonal dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

# b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek

# c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. 46 Dengan karakteristik:

- 1) Sangat terpercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan

<sup>46</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 55.

\_

- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- 4) Sangat berguna, efektif, dan ekonomis

## d. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- 1) Melibatkan interaksi pribadi
- 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- 3) Perangkat promosi yang sangat mahal

# e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- 1) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter; nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

## f. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran. Dengan karakteristik:

- 1) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- 2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Seiring berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, bauran media dapat dirumuskan menjadi:

- 3) Periklanan
- 4) Promosi penjualan konsumen
- 5) Promosi dagang dan co-marketing
- 6) Pengemasan (packaging), titik penjualan (point of purchase)
- 7) Penjualan personal
- 8) Hubungan masyarakat
- 9) Publisitas merek
- 10) Periklanan korporat
- 11) Internet
- 12) Pemasaran langsung
- 13) Kontak yang memberikan pengalaman
- 14) Layanan pelanggan
- 15) Berita dari mulut ke mulut

## g. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama, atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun

pelanggan. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, sertameningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dlam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Unsur-unsur ekuitas merek tersebut meliputi kesadaran merek, citra merek, respons merek, dan hubungan merek.

#### 1) Kesadaran akan Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengawali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.<sup>47</sup> Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud seperti nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan semua yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> David A. Arker, *Managing Brand Equityi*, (New York: Free Press, 1991), hal. 61.

depan. Hal ini dapat dilihat dari 4 nilai yang diciptakan melalui kesadaran merek :

a. Sebuah dasar dimana asosiasi lain dapat dikaitkan terhadap merek

Kesadaran merek akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan asosiasi yang lain.

## b. Keakraban atau kesukaan

Secara umum orang lebih menyukai sesuatu yang lebih akrab bagi mereka. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah.

## c. Substansi atau komitmen

Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari merek tersebut.

## d. Merek yang menjadi bahan pertimbangan

Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini.

# 2) Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek atau yang disebut citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Metler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

# 3) Respons terhadap Merek

Respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, (Jakarta : PT Indeks, 2007), hal. 346.

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Malang: Bayumedia, 2005), hal. 49.

tingkatan sebagaimana dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut ini :

# a. Tingkat loyalitas yang paling dasar

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

# b. Tingkat Kedua

Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang disunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan.

# c. Tingkat Ketiga

Tingkat ketiga adalah orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

# d. Tingkat Keempat

Tingkat keempat adalah konsumen yang benarbenar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

## e. Tingkat Teratas

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia.

Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menentukan atau menjadi pengguna suatu merek.

## 4) Hubungan Merek

Hubungan dengan merek merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Keempat dimensi ekuitas merek dipercaya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. ketiga dimensi pertama dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek lain. Berdasarkan hal tersebut maka ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek produk tertentu dalam pribadi konsumen. ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu. Sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif akan mengurangi loyalitas pelanggan.

# 4. Peran Integrated Marketing Communication dalam Proses Pemasaran

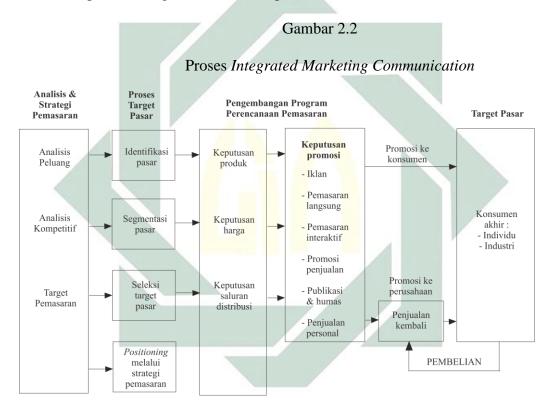
Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu

kegiatan sederhana yaitu pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Pemasaran mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan asas konsep pemasaran, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan pengendalian. *Integrated marketing communication* merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan atau industri untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau industri.

Seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program Integrated Marketing Communication. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana dtrategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Perusahaan atau mengoordinasikan berbagai industri kemudian elemen pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang kohesif yang akan menjangkau target pasar secara efektif. Praktisi pemasaran harus dapat meyakinkan para pedagang yang merupakan perantara pemasaran bahwa konsumen membutuhkan produk dari perusahaan atau industri sehingga pedagang bersedia memasarkan dan mempromosikan produk itu dengan bersemangat.

Mempersiapkan dan mengembangkan suatu rencana pemasaran sangatlan penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan

atau industri. Merencanakan suatu program pemasaran memerlukan suatu analisis pasar yang mendalam. Analisis dilakukan melalui riset pasar yang akan digunakan sebagai masukan dalam proses perencanaan pemasaran. Masukan yang diterima kemudian menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang terkait dengan penentuan produk, harga, distribusi dan promosi.



Sumber: George & Michael Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Prespective.

#### 1) Analisis dan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan atau industri yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Setiap perusahaan atau industri mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.

# a) Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan di mana perusahaan atau industri dapat bersaing secara efektif. Suatu industri biasanya mengindetifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan juga memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar.

## b) Analisis Kompetitif

Mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. <sup>51</sup> Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif yang merupakan suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan atau industri yang memberikannya keunggulan

\_

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated marketing Communication Prespectives*, (New York, 2001), hal. 40.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 52.

dibandingkan kompetitor. Keuntungan kompetitif juga dapat dicapai melalui iklan yang dapat menciptakan dan mempertahankan diferensiasi produk terhadap produk sejenis, misalnya dalam hal ketahanan, keamanan, dan kemampuan produk.

# c) Target Pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau mengandalkan keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagibagi ke dalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

#### 2) Proses Pemasaran

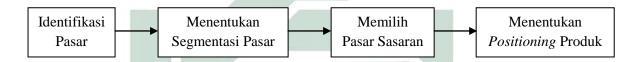
Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kottler terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun *targetting* atau menentukan target pasar dalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan

-

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Seegmentasi, Targeting dan Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 387.

positioning, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Suatu proses yang harus dijalankan oleh praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut denga proses target pemasaran atau singkatnya proses pemasaran, yang mencakup empat langkah yaitu:<sup>53</sup>

Gambar 2.3
Proses Pemasaran



## a) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

## b) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan membagi segmentasi pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Op.cit.*, hal. 42.

suatu tindakan pemasaran.<sup>54</sup> Maka demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

# c) Pasar Sasaran (Target Pasar)

Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Pemilihan target pasar tempat industri akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Sebuah industri sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targetting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Sebuah industri harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

# d) Positioning Produk

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau

\_

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Morissan, *Periklanan*: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 57.

perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Maka demikian, *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi. Menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. *Positioning* menjadi penting bagi suatu industri karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini.

#### 3) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar merupakan kegiatan pemasaran yang memfokuskan kepada kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan, untuk itu tahap selanjutnya dari proses pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada marketing mix atau bauran pemasaran kedalam program pemasaran yang kohesif dan efektif. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan harus memberikan konstribusi terhadap keseluruhan program Integrated Marketing Communication.

#### B. Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Produktivitas

## 1. Komunikasi Pemasaran

#### a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris disebut dengan communication, berasal dari kata communicatio atau berasal dari kata communis yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian

bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Secara garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan menjadi lebih baik apabila diantara keduanya saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak atanra pengirim dan penerima dapat saling memahami.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya."

Jadi komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>55</sup>

# b. Pengertian Pemasaran

Penafsiran tentang pemasaran secara sempit menurut American marketing Association 1960 adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Hafied Cangara., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal 17-19

sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. <sup>56</sup> Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan –kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian perusahaan atau industri di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Definisi pemasaran secara umum adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau industri dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi pemasaran adalah menurut Basu Swasta dan Irawan, pemasaran adalah suau sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa

\_

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 3.

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>57</sup>

Jadi, pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>58</sup>

#### c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasidan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.<sup>59</sup> Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>60</sup>

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya.<sup>61</sup>

William G. Nickels mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif

\_

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Bashu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta:Liberti Yogyakarta). 1997. hal.5.

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hal. 5

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 10.

<sup>60</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 23.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24.

sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembang pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber atau source. Kedua disebut dengan encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (agency iklan, tenaga penjualan, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing), ketiga adalah transmisi, yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur), keempat adalah decoding yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan (respons dan interprestasi dari penerima), kelima adalah feedback (tindakan) yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut "semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target konsumen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran".

Komunikasi Pemasaran merupakan satu dari empat elemen utama dari bauran pemasaran perusahaan atau industri. 62 Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang masuk dalam kategori pemasaran komunikasi pemasaran berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Produsen atau perusahaan atau industri dituntut harus dapat mengkomunikasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan atau industri agar konsumen tertarik terhadap produk yang sudah ditawarkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dalalam hal ini adalah penjual dan pembeli.

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan agar dapat berjalan secara efektif dan perusahaan atau industri dapat mencapai tujuan yang direncanakan sebelumnya. Komunikasi memiliki 5 unsur yaitu: komunikator, komunikasi, media, massage atau pesan, dan efek yang ditimbulkan oleh komunikan. Definisi komunikasi adalah penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menimbulkan efek kepada komunikan.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Produktivitas

Strategi adalah Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah

-

 $<sup>^{62}</sup>$  Philip kotler, AB. Susanto., <br/>  $Manajemen\ Pemasaran\ di\ Indonesia$ , buku Dua, (Jakarta:Salemba Empat), hal<br/>.810

aktifitas dalam kurun waktu tertentu. 63 Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. 64 Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Strategi yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan oleh semua perusahan. Dengan adanya strategi yang efektif maka, perusahan akan mempunyai daya tarik tersendiri dengan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan atau industri dan melibatkan perencanaan programprogram pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan atau

http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi,
 fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2, (Yogjakarta : ANDI, 1997), hal.3.

industri. 65 Setiap perusahaan atau industri bergantung pada strategi komunikasi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk atau jasa baru.

Proses pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan atau industri serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan atau industri mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan atau industri yang sesuai dengan visinya.66 Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan setiap perusaahan untuk meningkatkan produksi barang yang dihasilkan oleh perusahaan atau industri, karena dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau industri mampu meningkatkan penjualan barang atau jasa sehingga dapat meningkatkan segmentasi pasar dan yang kemudian meningkatkan permintaan konsumen tingkat produktivitas darang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan atau industri.

 $<sup>^{65}</sup>$  Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 40.  $^{66}$  Ibid, hal. 40.

- C. Peran *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas
  - Peran Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan
     Produktivitas

Setiap perusahaan atau industri selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya papatlah tujuan dan sasaran perusahaan atau industri tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan atau industri jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan atau industri dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Setiap perusahaan atau industri harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Integrated Marketing Communication memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk perusahaan atau industri untuk meningkatkan produktivitas perusahaan atau industri. Saat ini banyak perusahaan atau industri yang menggunakan Integrated Marketing Communication sebagai salah satu strategi kreatif perusahaan atau industri dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam jangka panjang.

Perusahaan atau industri menggunakan *Integrated Marketing*Communication untuk memberikan informasi dan mempromosikan serta memasarkan produk yang dikeluarkan perusahaan atau industri

kepada konsumen luas. Integrated Marketing Communication banyak manfaat bagi memberikan perusahaan salah satunya meningkatkan produktivitas perusahaan dan dengan semakin meningkatnya produktivitas maka akan meningkat juga pendapatan atau perusahaan. Selain tujuan omset itu Integrated Marketing Communication vaitu mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dituju oleh suatau perusahaan.

## 2. Pengertian Produktivitas

Kata produktivitas merupakan suatu kata yang sering dibicarakan disetiap permasalahan baik dibidang perindustriaan, penbankkan, pendidikan, hiburan ataupun pertanian. Produktivitas merupakan istilah dalam kegiatan produksi sebagai perbandingan antara luaran (*output*) dengan masukan (*input*). Menurut Herjanto, produktivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Produktivitas dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu industri atau UKM dalam menghasilkan barang atau jasa. Sehingga semakin tinggi perbandingannya, berarti semakin tinggi produk yang dihasilkan.

Produktivitas merupakan suatu istilah yang sering digunakan dalam perencanaan pengembangan industri pada khususnya dan perencanaan pengembangan ekonomi nasional pada umumnya. Sedangkan pengertian produktivitas dapat dilihat dari dua dimensi,

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: Garsindo, 2007). Hal. 17.

yaitu dimensi individu dan dimensi keorganisasian. Dimensi individu melihat produktivitas dalam kaitannya dengan karakteristikkarakteristik kepribadian individu yang muncul dalam bentuk sikap mental dan mengandung makna keinginan dan upaya individu yang selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas kehidupannya. Sedangkan keorganisasian melihat produktivitas dalam kerangka hubungan teknis antara masukan (input) dan keluaran (output). Oleh karena itu dalam pandangan ini, terjadinya tingkat produktivitas tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas tetapi juga aspek kualitas baik dari produknya maupun dari tenaga kerja yang memproduksi.

Selain itu, produktivitas dapat juga didefinisikan sebagai suatu konsep universal yang menciptakan lebih banyak barang dan jasa bagi kehidupan manusia dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.

## 3. Peran Peningkatan Produktivitas dalam Perusahaan

Peningkatan produktivitas perlu dilakukan pada seluruh sektor mulai dari peningkatan produktivitas masyarakat, pemerintah hingga sektor swasta. Peningkatan produktivitas pada sektor swasta berarti meningkatkan produktivitas perusahaan. Hasil peningkatan produktivitas perusahaan terbukti telah memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingan mulai dari para pekerja perusahaan itu sendiri konsumen. Peningkatan sampai dengan produktivitas perusahaan juga memberikan manfaat besar kepada pemerintah dalam hal peningkatan daya saing dan perluasan kesempatan kerja yang sangat dibutuhkan seiring dangan berkembangnya tuntutan pasar kerja. Oleh karena itu pemerintah berupaya secara terus menerus untuk mendorong dan memfasilitasi peningkatan produktivitas perusahaan.

Peningkatan produktivitas merupakan dambaan setiap industri, produktivitas mengandung pengertian berkenaan dengan konsep ekonomis, filosofis, produktivitas berkenaan dengan usaha atau kegiatan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat pada umumnya. Sebagai konsep filosofis, produktivitas mengandung pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan dimana keadaan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan mutu kehidupan hari esok harus lebih baik dari hari ini. Hal ini yang memberi dorongan untuk berusaha dan mengembangkan diri. Sedangkan konsep sistem, memberikan pedoman pemikiran bahwa pencapaian suatu tujuan harus ada kerja sama atau keterpaduan dari unsur-unsur yang relevan sebagai sistem.

## D. Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) di mana teori ini akan menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>68</sup> Berdasarkan defenisi tersebut dapat di ketahui bahwa *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan unuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Elemen 4P dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1. Product (Produk), merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.
- 2. Price (Harga), merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, truktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*: *Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 180.

antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:<sup>69</sup>

- a. Keadaan atau kualitas barang atau jasa
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen.
- 3. *Place* (Tempat), keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti keputusan mengenai sebuah museum didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan.
- 4. *Promotion* (Promosi), merupakan daya tarik dan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, personel produksi juga menjadi bagian yang penting dalam bauran promosi. Mc. Daniel mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau

٠

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal. 37.

mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:<sup>70</sup>

- a) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b) Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c) Menjaga stabilitas prusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d) Mendorong penjualan produk.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. Pemasaran Langsung, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.
- d. Penjualan Pribadi, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

-

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Mc. Daniel, *Pemasaran*, Edisi I, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), hal. 56.

- e. Pemasaran Interaktif, yaitu proses memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa melalui media intrenet.
- f. Hubungan Masyarakat, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

Dengan menggunakan teori *marketing mix* ini, maka peneliti dapat menganalisis *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan produktivitas, untuk dapat mempertahankan eksistensinya, meningkatkan omset perusahaan dan menarik banyak konsumen dari berbagai kalangan.