















Dalam Wikipedia bahasa Indonesia, brosur diartikan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri atas satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Brosur atau pamflet memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil event, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.<sup>135</sup>

Konsep media brosur menggunakan ukuran A4 bentuk *trifold*. disajikan sesuai konsep *dynamic* brosur berisi ilustrasi seorang *entrepreneur* dan detail mengenai program acara serta persyaratan untuk mengikuti acara YouMEC 2015 *Copywriting* menggunakan font 10pt type arial.

#### d. Banner

Banner adalah sebagai identitas sebuah blog atau website selain itu fungsi dari banner adalah sebagai media iklan, promosi, publikasi, menjalin persahabatan dan berbagai kepentingan lainnya

---

<sup>135</sup> Wikipedia. 2010. *Brosur*. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Brosur>. Diunduh tanggal 28 Februari 2011).

Konsep visual banner menggunakan pendekatan artistik dilakukan untuk menarik minat perhatian target sasaran melalui desain visual dan media yang dipilih, yang dirancang sedemikian rupa dengan berdasarkan kajian data<sup>136</sup>. Penggunaan foto yang menggambarkan seorang *entrepreneur* muda yang sukses. penempatan logo *event* disebelah atas dan ilustrasi model sebelah bawah sebagai *point of interest* pada poster dan info acara pada kolom atas.

Pada tahap pra produksi diperlukan media sebagai media promosi acara YouMEC 2015. Sehingga pemilihan media disesuaikan dengan target khalayak yang diharapkan. Beberapa media promosi yang digunakan adalah sosial media (twitter, facebook, fanspage). Di masing-masing sosial media tersebut terdapat akun penyelenggara. Sehingga khalayak dapat mengakses informasi di media social tersebut. Selain penyebaran informasi atau melakukan promosi di media social, dilakukan pula kerjasama dengan beberapa komunitas pengusaha yang ada di Surabaya dan sekitarnya seperti komunitas pengusaha Tangan Di Atas (TDA) Surabaya dan TDA Kampus, serta HIPSI (Himpunan Pengusaha Santri Indonesia). Terdapat juga kerjasama dengan beberapa dinas dan juga insatansi terkait untuk bekerjasama sebagai pihak sponsor dalam acara YouMEC 2015.

---

<sup>136</sup> Hardian Chandrakusuma, *Perancangan Media Promosi Produk Teh Walini Organik Pt Perkebunan Nusantara VIII* (Surabaya: Jurnal ITS Surabaya, 2009), hlm. 6

## 2. Analisa proses komunikasi periklanan pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015

Secara teknis, proses komunikasi periklanan pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 merupakan proses komunikasi yang terjadi secara *vertical/top-down* dan *horizontal*, komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah, setiap panitia harus mematuhi perintah yang diberikan oleh atasan. Di dalam perusahaan ini terdapat *job description* yakni pembagian pekerjaan, dan setiap panitia mengetahui pekerjaan mereka masing-masing dalam kegiatan event.

Pembagian pekerjaan ini ditujukan sesuai dengan bakat dan kemampuan yang dimiliki setiap individu karyawan, selain itu pembagian pekerjaan ini guna meningkatkan kinerja agar setiap pekerjaan yang dikerjakan mempunyai hasil yang maksimal sesuai yang diinginkan. Komunikasi horizontal dalam perusahaan ini terjalin dalam komunikasi teman sejawat, atau sesama panitia.

Pada dasarnya proses komunikasi periklanan di dalam event ini esensinya membicarakan mengenai pemasaran, proses komunikasi periklanan yang merupakan urutan peristiwa yang terjadi dalam perusahaan. Dalam proses komunikasi periklanan terdapat unsur-unsur





- Konatif : tindakan pembelian.

Untuk itu perlu adanya *personal selling*, dan *personal selling* ini lah yang akan membawa brosur sampai di tujuan atau sasaran konsumen. Karena produk ini adalah sebuah event entrepreneur maka sasaran konsumen atau *audiens* yang dituju disini adalah para mahasiswa dan juga takmir masjid atau remaja masjid. *Personal selling* akan melakukan komunikasi kepada konsumen, setelah melakukan komunikasi secara mendalam maka akan dihasilkan efek yakni, dengan tindakan untuk mengikuti acara tersebut. Di dalam perusahaan hasil akhir efek inilah yang menjadi segala pertimbangan bagaimana agar konsumen akan membeli produk majalah ini. Dalam berkomunikasi sales atau *personal selling* ini akan diberikan instruksi dari atasan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen. Dan apa saja yang perlu dikatakan mengenai tentang produk serta fasilitas yang di dapat jika mengikuti event tersebut.

Dari disini lah semua *personal selling* akan dibriefing oleh atasan yang paling tertinggi. Selain membicarakan mengenai periklanan, panitia juga membicarakan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing-pesaing yang semakin hari semakin ketat. Untuk ini panitia merancang strategi pemasaran guna menjual produknya pada khalayak. Strategi yang digunakan dalam pemasaran pada event

Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 adalah strategi dimulai dari audiens atau target konsumen, siapa yang mengkonsumsi dan siapa yang menjadi sasaran komunikasi.

Selanjutnya strategi yang digunakan adalah eksekusi pesan, membuat daya tarik agar konsumen dapat tertarik dalam diskusi yang terjadi, disini *personal selling* akan membujuk kosumen dengan memberikan beberapa penawaran seperti diskon dan akan memberikan merchandise.

Strategi panitia tidak berhenti disitu saja kombinasi penggunaan media massa, interpersonal, dan interaktif digunakan juga dalam menentukan sikap dalam berkomunikasi dengan konsumen. Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 memilih media brosur sebagai alat yang dibawa *personal selling* kepada konsumen. Peran media disini cukup besar selain *personal selling* yang bertindak sebagai komunikasi dan membentuk hubungan interpersonal secara singkat tetapi berkesan dan bermakna, brosur disini diletakkan sebagai alat pengganti atau perwakilan panitia dalam menjelaskan event tersebut. Selain itu dilihat dari segi harga brosur lebih murah dari media lainnya, serta brosur dapat disampaikan pada konsumen yang sesuai dengan tujuan audiens nya brosur pun dapat disimpan, dan dapat dilihat jika sewaktu-waktu membutuhkannya. Interaktif yang dibentuk *personal selling* secara interpersonal haruslah interaktif yakni

personal selling tidak hanya membicarakan soal produknya tetapi juga menanyakan tentang bagaimana pendapat-pendapt mengenai perkembangan event-event saat ini. Dengan kata lain melakukan proses tanya jawab dan tidak memonopoli pembicaraan karena jika memonopoli pembicaraan komunikasi akan terkesan kaku dan membosankan pada akhirnya akan mengakibatkan efek yang tidak bagus apada konsumen.

Paling penting dalam strategi pemasaran yakni cara berpromosi, yang menyampaikan pesan secara langsung dengan kata lain meyakinkan konsumen dari penampilan, setiap *personal selling* pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 selalu memakai pakaian yang bersifat formal, sebab daerah yang akan di prospek adalah sekolah-sekolah, serta cara berkomunikasi yang sopan dan mengandung kata yang persuasif. Dan setelah konsumen tertarik maka perlu adanya menumbuhkan kepercayaan, pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 kepercayaan ini dapat ditumbuhkan dengan cara selalu memberikan servis yang memuaskan, misalnya informasi yang diberikan tepat waktu, selalu mendengarkan keluhan atau kekurangan, artinya perusahaan akan mengikuti permintaan pasar atau konsumen. Dengan begitu konsumen merasa puas dan produsen akan senang sebab terjalin hubungan relasi yang sehat, jujur serta ikhlas.

Setelah menentukan media iklan, strategi perusahaan melakukan tujuh langkah untuk mendukung strategi agar berjalan secara maksimal, sebagai berikut : Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal, situasi organisasi dan atribut produk dan eksternal, situasi makro, target market, dan competitor, program situasi, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data yang terdapat pada lapangan serta menemukan solusinya, perencanaan menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan *top-down* (modal sudah tersedia di awal) atau *bottom-up* (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya). Dengan melakukan beberapa langkah pemasaran tersebut Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 lebih matang melakukan semua strategi yang digunakan untuk pemasaran event tersebut.

### **3. Analisa Pola Komuniaksi Periklanan pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015**

Setelah mengetahui bagaimana proses komunikasi periklanan pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015, peneliti menemukan pola komunikasi periklanan yakni, pola internal dan pola eksternal. Pola komunikasi internal terjadi di dalam event yakni

berdasarkan organisasi perusahaan dengan melihat arus komunikasi yang digunakan adalah *top-down* arus komunikasi dari atas ke bawah. Dari atasan ke bawahan atau karyawan. Di dalam organisasi pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 terbentuk kewenangan yang dimiliki oleh atasan kepada bawahan, dan berlaku setiap kewenangan dimiliki berlapis yakni setiap atasan memiliki kewenangan dan atasan memiliki atasan lagi, akan tetapi kewenangan tetap dipegang secara keseluruhan dari pemimpin paling tertinggi.

Selain itu terdapat spesialisasi pekerjaan atau *job deskription* disini akan terpilih panitia-panitia yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan bidangnya, dengan kata lain pembagian pekerjaan sangat terlihat dan tersusun secara organisasi yang baik. Disisi lain kerjasama yang menjadi kekuatan di dalam perusahaan ini, kerjasama yang terjalin diantar tim akan tercipta hubungan yang harmonis serta menghasilkan produktifitas kerja yang baik. Kekompakan sangat di terapkan di pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015, sebab event ini memerlukan bantuan banyak pihak, dari tema yang akan dipilih proses pelaksanaan event dari membuat tema, kegiatan-kegiatan yang kreatif, dan sebagainya. Semua itu membutuhkan kerjasama antar tim.

Terdapat sistem kegiatan yang terkoordinasi dengan baik, misal kegiatan briefing yang diadakan oleh atas kepada setiap bagian-

bagian pekerjaannya. Disini semua karyawan terkoordinasi dengan baik sehingga dapat mengikuti dengan baik, apa yang diperintah dengan atasan serta apa saja yang perlu dilakukan dengan segera. Di dalam brifing terdapat hak dan kewajiban yang harus dilakukan oleh karyawan sesuai dengan bagian pekerjaannya masing-masing, dan hal ini berlaku dalam setiap pekerjaan yang dilakukan selama bekerja. pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015.

Pada esensinya proses komunikasi periklanan secara internal membicarakan tahapan periklanan serta pemasaran. Dalam proses komunikasi periklanan melalui beberapa tahapan yakni produk, disini yang dimaksud produk adalah produsen atau pemilik dari produk tersebut. Produk yang diamati adalah event-event yang serupa dengan event YouMEC 2015.

Selain itu pesan yang disampaikan adalah dengan mengajak anak negeri untuk terus belajar tentang semua hal dan menciptakan karakter anak bangsa yang berpendidikan serta berakhlak mulia. Tahap selanjutnya adalah produsen memilih media yang akan di pilih. Disini pada event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 lebih memilih media iklan brosur dan media sosial, hal ini dilakukan sebab biaya untuk ongkos brosur dan media sosial lebih murah dibanding dengan media yang berbayar lainnya. Hal ini bisa diminimalisir dengan pembuatan desain dari pihak redaksi pada event Young Moslem

Entrepreneur Camp 2015 sendiri, cetakan bisa dicetak sendiri dan bisa potong sesuai dengan keinginan perusahaan, tetapi untuk kertas perusahaan masih membeli dari luar.

Media sudah dipilih maka tahap selanjutnya adalah menentukan audiens, kepada siapa event akan ditawarkan, siapa yang akan mengkonsumsinya. Sejak awal event ini adalah untuk kalangan anak muda sesuai dengan namanya. Pemilihan pesan, media serta audiens sudah ditentukan maka tahap selanjutnya adalah efek, dari serangkain proses maka akan menghasilkan efek, yakni konsumen merasa tertarik dan mengikuti acara tersebut, atau konsumen hanya menyimpan informasi di dalam ingatannya.

Untuk mencapai efek terdapat beberapa tahapan, yakni : tahap *exposure* merupakan tahapan dimana proses ini adalah proses pertama yang dialami oleh konsumen yaitu diterpa atau tersentuh oleh pesan iklan, atau merasakan tertarik dengan pesan iklan, proses yang kedua yakni *proccessing* iklan yang disampaikan kepada konsumen akan diolah atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen mencoba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memorinya.

Dan proses selanjutnya adalah *communcation effect* yakni informasi yang diolah dalam memori mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa: kesadaran terhadap produk,

pengetahuan terhadap produk, menyukai produk, mengutamakan merek, dan yakin akan produk. Ujung dari proses efek ini adalah *target audiens action*, yakni konsumen mengikuti event yang ditawarkan.

Selanjutnya pola akan belangsung secara eksternal, pola eksternal ini merupakan pola yang terjadi setelah semua proses di dalam atau secara internal akan menghasilkan sebuah media periklanan yang akan digunakan yakni media brosur dan media sosial. Seperti yang telah di ulas di pola internal media brosur dan media sosial dipilih karena memiliki banyak manfaatnya dari pada media berbayar lainnya. Seperti harga brosur yang lebih murah, tepat sasaran pada konsumen yang dituju serta brosur dapat disimpan dan dapat dilihat lagi jika sewaktu-waktu diperlukan, selain itu media brosur bagi event merupakan media pengganti dalam memberikan penjelasan atau info mengenai event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015.

#### **4. *Creative Concept* dalam Acara Young Moslem Entrepreneur Camp**

Ide sesuatu yang dapat distimulus, tidak dapat dicari. Ide memang identik dengan ilham yang seperti percikan api, sedangkan pikiran adalah sumbernya sehingga 'api ide' menyala di pikiran. Ide lalu digambarkan pula secara visual menjadi bola lampu yang menyala. Ide memang menjadi suatu yang mahal dalam jagat kreatif kini, apalagi dalam konteks industri kreatif penerbitan. Dengan kemajuan teknologi kini, ide sangat

mungkin dikembangkan dengan berbagai bentuknya. Orisinalitas dan Kreatifitas dapat berkembang, jika kekuatan hakiki didasari oleh langkah awal yang tepat.

Dalam tulisan ini, penulis akan mencoba untuk membuat kajian berdasarkan pemikiran David Bohm berkaitan dengan dimana Orisinal / keaslian gagasan + karya dan Kreativitas dapat berkembang, apabila memiliki dasar yang hakiki dari langkah awal. "Orisinalitas" sering digunakan sebagai pujian kepada kreativitas dari seniman, penulis, ilmuwan, dan pemikir. Orisinalitas telah menjadi bagian penting konsep hukum yang berkaitan dengan kekayaan intelektual / hak cipta. Pembajakan atau pemalsuan sebuah kekayaan intelektual dianggap telah melanggar hukum pidana. David Bohm membuka dalam bukunya *On Creativity*.

Kreativitas adalah sesuatu yang tidak mungkin untuk didefinisikan dengan kata-kata. Kreativitas dipiknang dengan cara yang berbeda dalam disiplin ilmu yang berbeda: dalam pendidikan disebut "inovasi", dalam bisnis biasa disebut sebagai "entrepreneurship", dalam matematika kadang-kadang disamakan dengan "pemecahan masalah", dan dalam musik adalah "kinerja atau komposisi". Sebuah produk kreatif dalam konteks yang berbeda diukur terhadap norma-norma konteks tersebut, aturan tersendiri, pendekatan dan konsep kreativitas. Kebutuhan akan kreativitas merupakan bagian penting dari sifat manusia. Ada banyak ciri

yang telah dikaitkan dengan kreativitas, seperti berpikir divergen, introversi, harga diri, toleransi untuk ambiguitas, kemauan untuk mengambil risiko, perilaku / sikap, fleksibilitas, variabilitas emosional, kemampuan untuk menyerap citra, dan bahkan kecenderungan untuk neurosis dan psikosis. “Kreativitas” membawa sesuatu yang tidak ada sebelumnya, baik sebagai produk, proses atau pikiran.

Kreativitas adalah dasar pengalaman manusia. Manusia disebut berkegiatan bila: Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, (dalam konteks ini, kadang manusia tidak menyadari telah menciptakan sesuatu yang sebenarnya sudah ada di tempat lain). Kreativitas juga Menciptakan sebuah proses baru untuk melakukan sesuatu, termasuk mengubah cara orang lain memkitang sesuatu dengan cara mengembangkan cara baru untuk melihat sesuatu (membawa ide baru ke dalam sebuah eksistensi). Berpikir kreatif adalah proses berpikir yang menghasilkan kreativitas tersebut. Kreativitas tidak selalu menghasilkan produk konkret, tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan, di antaranya berupa ide.

Kreativitas sangat penting untuk menyiasati segala keterbatasan yang dimiliki manusia, memecahkan masalah pada berbagai aspek kehidupan, sekaligus menghasilkan peluang atau karya baru untuk memudahkan kehidupan kita. Sesungguhnya kita semua adalah manusia kreatif.

YouMEC 2015 sendiri mempunyai konsep yang sangat bagus dalam era saat ini. Peserta acara membuktikan bahwa dari segi konsep acara mereka sangat puas dan menyenangkan. Hal ini menjadi bukti bahwa konsep yang ditawarkan oleh panitia menarik bagi peserta. Konsep yang dibuat oleh panitia merupakan salah satu konsep kreatif yang belum ada diadakan oleh beberapa institusi yang lain.

## **B. Temuan dengan Teori**

### **1. Pola komunikasi periklanan merupakan hasil dari proses komunikasi**

periklanan yang terjadi secara internal dan eksternal. Pola komunikasi periklanan secara internal terjadi di dalam situasi kegiatan event yang akan mengacu pada pembicaraan proses komunikasi periklanan, proses data, serta atribut-atribut yang nantinya akan digunakan untuk menunjang komunikasi secara eksternal. Pola komunikasi terjadi secara eksternal yakni, dalam proses periklanan akan menghasilkan pola komunikasi periklanan. Pola yang terjadi secara eksternal ini menghasilkan pemilihan media yang digunakan, yakni media sosial seperti facebook, twitter, dll. Media sosial digunakan karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan media yang lainnya, seperti anak muda saat ini yang sangat gemar bermain didalam media sosial. Mereka aktif mulai dari update status ataupun cuman membuka untuk melihat saja media sosial tersebut. Media sosial menjadi media yang sesuai dengan audiens yang dituju dengan kata lain tersebar secara terarah dan terkontrol. Untuk memasuki pemasaran

perusahaan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

Teori ini sangat cocok dalam pemasaran yang berlangsung dalam event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015. Yang dimana menggabungkan antara banyak elemen dan salah satu elemen yang penting disini terletak pada komunikasi. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 menghasilkan media iklan brosur dan iklan merupakan dari bauran promosi (*promotion mix*). Sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran dapat dikatakan dengan IMC. *Marketing mix* meliputi :

- a. *Product* (barang atau jasa)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (distribusi)
- d. *Promotion* (usaha peningkatan penjualan)

Untuk empat pokok di atas perusahaan mengikuti pola tersebut yang dimana produk yang ada adalah majalah, menentukan harga yang menarik, pendistribusian yang cepat dan tepat, promosi yang dilakukan maksimal, dalam bauran promosi yang dilakukan Young Entrepreneur Camp 2015 menggunakan unsur komunikasi utama dalam *promotion mix*, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), semua bentuk penyajian pesan tentang penjualan suatu produk, cara penyajian iklan ini berbentuk nonpersonal.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah teknik untuk menjual sebuah produk melalui petugas pemasaran atau "*sales promotion*". *Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Nilai tambah yang diberikan perusahaan ini adalah kesempatan memenangkan hadiah menarik jika mengikuti acara ini. Selain itu para peserta akan mendapat follow up dengan dibentuknya komunitas pengusaha dimana para peserta yang akan menjadi pengurusnya.
- c. *Personal selling* (promosi pribadi), adalah teknik penjualan melalui interaksi langsung antara petugas pemasaran dan satu atau lebih beberapa calon pembeli. Proses komunikasi di antara mereka dilakukan melalui presentasi dari petugas pemasaran diselingi dengan tanya jawab dan pada akhirnya menerima pesanan dari pembeli.

Dalam perusahaan ini di lapangan akan menggunakan teknik *personal selling*, yang dimana *personal selling* inilah yang akan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk dan melalui *personal selling* ini panitia memberikan alat yakni media iklan brosur.

- d. *Direct marketing* (pemasaran langsung), adalah teknik ineteraksi langsung antara petugas pemasaran dan konsumen melalui surat, telepon, faks, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya, tujuannya adalah ingin mendapatkan tanggapan dari calon konsumen. Hal ini di dalam event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 biasanya mengenai komplainan dari konsumen, bisa dari informasi yang kurang lancar, kondisi media sosial panitia majalah yang kurang bagus tampilannya, atau komplain masalah isi dari info yang diberikan dan fasilitas yang akan didapat. Semua itu diterima guna memperbaiki diri dan lebih semangat untuk lebih kreatif. Unsur yang tidak digunakan dalam event Young Moslem Entrepreneur Camp 2015 *publicity atau public relations* (publitas atau humas), hal ini tidak dilakukan karena perusahaan masih menata untuk menuju promosi melalui humas, hal ini dikarenakan perusahaan masih merasa aman dengan melakukan unsur komunikasi periklanan, *sales, personal selling serta direc marketing*.

Dengan kata lain IMC merupakan teori yang menggabungkan antara komunikasi pemasaran dengan periklanan yang berada dalam event

Young Moslem Entrepreneur Camp 2015. Perusahaan juga menggunakan strategi IMC yakni, *Target Market vs Target Audience, Message Strategy, Media Strategy, Line Elements*. Setelah menentukan strategi perusahaan melakukan tujuh langkah untuk mendukung strategi agar berjalan secara maksimal, sebagai berikut :

- f. *Review of marketing plan* (Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, target market, dan competitor),
- g. *Analysis of promotional* (program situasi, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data yang terdapat pada lapangan serta menemukan solusinya),
- h. *Analysis of communication process* (perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan),
- i. *Budget determination* (perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia diawal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya)),
- j. *Develop IMC program* (Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh),
- k. *Integrate and implement IMC strategies, Monitor, evaluatex , and control IMC program* (mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah

efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil).

Dalam pola eksternal akan terdapat proses komunikasi pemasaran yang menopang komunikasi antara penjual dengan pembeli. Berikut adalah alur dari komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran ini akan merujuk pada kesuksesan produsen dalam menjual produknya.

## 2. Perilaku Konsumen

Hawkins mengemukakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari (1) faktor internal dan (2) faktor eksternal. Faktor internal ini dapat dirinci lagi dalam persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan *personality*. Menurut Hawkins (1998) persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang

spesifik pada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Selanjutnya sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perceptual dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku. Selanjutnya, ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Personality yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang similar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demographics, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas marketing, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Sedangkan Hawkins (1998) menyatakan kebudayaan adalah kompleksitas yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum,

moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dari kedua definisi di atas jelas bahwa kebudayaan itu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat. Sementara itu demographics adalah menggambarkan sebuah populasi suatu ukuran, distribusi dan struktur. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatannya.

Dengan demikian seorang pemasar dituntut untuk dapat mengkombinasikan keseluruhan variabel demografis untuk menentukan pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih target tertentu. Dari keempat teori itu menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengikuti acara YouMEC 2915 dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel atribut acara, karakteristik individu dan *image* konsumen. Bahkan sebagai variabel intervening, *image* konsumen mampu memperkuat hubungan antara acara dan



institusi, merek, perusahaan atau orang yang sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Pengertian *image* berbeda dengan persepsi Simamora (2002) menyatakan bahwa persepsi adalah proses seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi stimuli ke dalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dll. Stimuli tersebut diterima oleh indera seperti mata, hidung, telinga, mulut dan kulit. Stimuli dibedakan menjadi 2 tipe, yaitu stimuli fisik yang datang dari lingkungan sekitar, stimuli yang datang dari dalam individu sendiri berbentuk predisposisi seperti harapan (*expectations*), motivasi (*motives*) dan pembelajaran (*learning*) yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Bila persepsi melekat dalam waktu yang lama, maka terbentuklah citra atau *image*. Objek *image* bisa bermacam-macam, yaitu bisa diri sendiri, produk, toko ataupun produsen.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, toko atau perusahaan. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu merek.

Tujuan akhir dari pembangunan *image* konsumen adalah untuk memodifikasi promosi yang selama ini digunakan untuk membangun *image*. Advertensi adalah salah satu media promosi yang paling penting untuk memperbaiki *image*. *Image* yang positif dapat dikembangkan dari advertensi yang unik dengan berbagai macam daya tarik (atraksi) tujuan wisata. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* bisa dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif. Masalahnya bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra positif, maka perubahan itu harus didahului dengan menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan. Jangan sampai ketika perusahaan merubah merek produknya, maka konsumen beranggapan formula dan kualitasnya juga ikut berubah.