Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan, tentunya untuk mencapai hal ini tidaklah mudah, butuh proses yang panjang. Perusahaan berusaha menonjolkan dan memperkuat *brand* nya agar lebih dikenal masyarakat, mendapat kepercayaan, dan membangun loyalitas dengan konsumen. *Brand* yang baru saja terjun sangat memerlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat dikenal oleh masyarakat dan mendapat citra yang baik dan konsisten. Sebab dari itu, strategi *integrated marketing communication* dianggap sangat efektif dalam upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan agar dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010, h.9).

Menurut Tom Duncan (2002, h. 8), Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi IMC merupakan suatu sinergi, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

IMC adalah strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan *brand* kepada masyarakat. *Integrated Marketing Communication* dalam bahasa Indonesia disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran. Hal ini mengharuskan agar informasi yang diumumkan perusahaan harus memiliki kesamaan tema dan *positioning* yang sama di mata pelanggan (Morissan, 2010, h.7-9).

Adanya *Integrated Marketing Communication* diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan di benak masyarakat. Pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* juga harus melalui proses dan pertimbangan yang matang, jika tidak, hasil akhirnya bisa tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, bisa saja menimbulkan citra yang buruk di masyarakat. Banyak perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran terpadu untuk menyamakan atau mengintegrasi pesan yang ingin disampaikan, dengan kata lain agar pesan yang disampaikan berjalan senada. Perkembangan jaman dan persaingan yang semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk semakin berlomba untuk membuat strategi komunikasi baru yang menarik untuk dapat memenangkan persaingan.

Era persaingan global, *downsizing,* pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology, converge technology communication,* serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

identitas merek yang baik. Memiliki identitas merek yang baik harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada produk (Rangkuti, 2009, h.1).

Menurut Freddy Rangkuti yang ditulis dalam bukunya yang berjudul Strategi Promosi yang Kreatif, bahwa persaingan bukan lagi perang antar produk, tetap sudah beralih menjadi persaingan antar merek. Produk yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009, h.2).

Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam, (Kotler, 2000, h.505) yaitu: 1) periklanan (*advertising*), 2) penjualan personal (*personal selling*), 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Sementara itu, seiring dengan perkembangan teknologi, Belch menambahkan satu media lagi selain kelima macam komunikasi pemasaran di atas yaitu: 6) *Interactive / Internet Marketing* (Belch & Belch, 2009, h.18)

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasa dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *image* yang sama di mata konsumen.

Dinamika pasar yang selalu berubah di mana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap, dan gaya hidup mereka; serta

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan. Oleh sebab itu, strategi *integrated marketing communication* harus didahului oleh identifikasi pasar. *Integrated Marketing Communication* membantu perusahaan atau merek untuk membedakan diri daripada para pesaing dengan lebih fokus kepada pelanggan (Duncan, 2008, h. 24).

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan yaitu membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek, mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan memfasilitasi pembelian.

Beberapa kunci penting alat komunikasi pemasaran adalah termasuk periklanan tradisional, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* (surat dan *telemarketing*) dan *personal selling*. Sebagai tambahan pada media tradisional ini pemasar telah meningkatkan strategi promosi mereka dengan media baru yaitu internet. Banyak perusahaaan walaupun tidak semua pada saat ini telah memiliki sebuah website yang menjadi sebuah elemen kunci di dalam usaha komunikasi pemasarannya. (Jakki Mohr, 2009, h.375)

Perusahaan harus membuat strategi pemasaran seunik mungkin agar menarik perhatian konsumen. Selain unik, pesan yang disampaikan juga harus ditujukan dengan sasaran yang tepat, agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Sebelum menjalankan konsep *integrated marketing communication*, perusahaan

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

harus melakukan analisa untuk menentukan sasaran atau target yang akan dituju. Karakteristik konsumen yang dianalisa antara lain seperti jenis kelamin, umur, geografis, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lain-lain. *Integrated marketing communication* mengharuskan perusahaan untuk memerhatikan pesan yang disebarkan atau didistribusikan agar konsisten ketika pesan tersebut diterima oleh konsumen.

Semua bidang bisnis tentunya memerlukan kegiatan pemasaran. Termasuk bisnis yang menyediakan jasa. Salah satu contoh bisnis jasa adalah taman rekreasi dan olah raga. Salah satu taman rekreasi dan olah raga yang baru saja dibuka adalah BSD *Extreme Park* yang berada di area Bumi Serpong Damai, Tangerang. BSD *Extreme Park* mulai secara bertahap mulai dari akhir tahun 2015. BSD *Extreme Park* adalah tempat rekresasi olah raga ekstrim yang dibangun oleh perusahaan Sinar Mas. Terdapat beberapa olah raga ekstrim yang dapat dilakukan di BSD *Extreme Park* seperti, *rock and rope, skateboard, go kart, paint ball, flying fox ,* dan *bike park.*

BSD *Extreme Park* beroperasi setiap hari, dari pukul 15.00-20.00 pada hari Senin sampai Jumat dan 6.30-19.30 pada hari Sabtu dan Minggu. BSD *Extreme Park* adalah satu-satunya tempat rekreasi yang menyediakan berbagai macam fasilitas olahraga ekstrim. Tidak hanya fasilitas olahraga ekstrim, BSD *Extreme Park* juga mengakomodasi sarana untuk keluarga menghabiskan waktu luang bersama. Penulis menemukan 364 ulasan dari Google, salah satu pengunjung BSD *Extreme Park* berpendapat bahwa ”BSD *Extreme Park* adalah tempat yang bagus

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

dengan aktivitas yang menarik, seperti *rock & rope, paintball,* dan *gokart.* Tempat yang cocok untuk aktivitas bersama keluarga maupun acara perusahaan". Dari 364 ulasan yang ada, *rating* untuk tempat bermain ini adalah 4,4/5. BSD *Extreme Park* menyediakan tempat olah raga ekstrim yang aman dan nyaman untuk pengunjungnya. Menyediakan tempat yang aman dan nyaman saja tidaklah cukup, BSD *Extreme Park* juga harus melakukan strategi promosi agar dapat lebih dikenal masyarakat. BSD *Extreme Park* adalah tempat olahraga ekstrim yang terintegrasi pertama di Indonesia. Total luas area dari BSD *Extreme Park* adalah 5 hektar.

Yang membedakan BSD *Extreme Park* dari taman olahraga lainnya adalah BSD *Extreme Park* juga menyediakan program edukasi untuk setiap bidang olahraga yang disediakan (*coaching clinic*). Tentu secara fasilitas BSD *Extreme Park* menawarkan tempat rekreasi yang berbeda dari tempat rekreasi pada umumnya, namun BSD *Extreme Park* juga harus tetap melakukan strategi komunikasi agar dapat dikenal masyarakat.

Terkait dengan hal di atas, strategi *Integrated Marketing Communication* yang baik sangat diperlukan agar dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk mengunjungi BSD *Extreme Park* dengan cara memadukan berbagai macam alat komunikasi pemasaran. Masing-masing alat komunikasi pemasaran ini memiliki tingkat efektifitas yang berbeda pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari pembentukan *awareness* hingga terjadinya pengambilan

keputusan, terutama untuk mengunjungi BSD *Extreme Park*, lalu berlanjut dengan memperoleh tujuan yang ingin dicapai.

Meskipun demikian, pihak BSD *Extreme Park* menyadari bahwa mengkomunikasikan objek wisatanya kepada konsumen dengan hanya mengandalkan iklan dan pemasaran konvensional tidak cukup. Konsumen setiap harinya mendapatkan informasi yang berbeda-beda dari media elektronik atau media cetak. Banyak pesaing saling berlomba mengiklankan tempat wisata dan arena rekreasi, sehingga sulit bagi mereka untuk tetap membuat konsumen sadar akan objek wisata yang dikomunikasikan.

Oleh karena itu, harus terdapat konsistensi dalam komunikasi dan memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau dipromosikan. Untuk itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih.

Pembahasan tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) pernah dilakukan oleh Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. IMC digunakan sebagai salah satu strategi penyelamatan kawasan wisata batik yang sempat jaya pada masanya pada tahun 1970-an. Sebagai upaya untuk menarik pengunjung IMC juga digunakan sebagai sarana *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, eksibisi dan *corporate identity* melalui *website* dan internet (Amelia, 2009, h.121)

Selain itu Pasar Terapung Banjarmasin juga menunjukkan dengan *Integrated Marketing Communication* terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

tercatat oleh Badan Pusat Statistik kota Banjarmasin pada tahun 2011 tercatat 26.525 pengunjung, kemudian pada tahun 2012 tercatat 28.754 pengunjung, kemuadian pada tahun 2013 tercatat 30,476 wisatawan, pada tahun 2014 tercatat 33,577 wisatawan dan pada tahun 2015 tercatat 36,435 wisatawan yang berkunjung ke kota Banjarmasin. Karena hal ini didukung dengan adanya peningkatan anggaran pada kegiatan promosi dan komunikasi strategis yang dilakukan (Chandrabuwono, 2016, h.20)

BSD *Extreme Park* yang terletak di daerah Tangerang Selatan memiliki persamaan dengan Pasar Terapung di Banjarmasin yaitu sama-sama merupakan objek wisata lokal. Sebagai objek wisata strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan kota Banjarmasin dapat dipelajari sebaga bukti nyata keefektifan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

Penelitian ini menunjukkan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, hasil temuannya dapat menjadi acuan dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di BSD *Extreme Park* dan juga sebagai pembanding dalam mengembangkan strategi yang paling sesuai dengan BSD Extreme Park yang dapat dianalisis dari berbagai aspek seperti karakteristik pengunjung, ekonomi, letak geografis, dan juga faktor sosial budaya yang ada di daerah sekitar BSD *Extreme Park* itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti ingin memahami bagaimana sebenarnya proses *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

BSD *Extreme Park* sebagai bahan kajian sebagai acuan untuk para peneliti lainnya dalam melanjutkan penelitian yang sejenis dan juga menjadi tolak ukur penelitian yang akan datang terkait dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu peneltian ini diharapkan dapat membantu penelitian BSD *Extreme Park* dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk mencapai tujuannya terutama untuk meningkatkan jumlah pengunjung BSD *Extreme Park* itu sendiri dan memberikan masukan untuk mengembangkan objek wisata ini sebagai salah satu tempat yang diunggulkan di BSD Serpong.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi dan proses *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan BSD *Extreme Park*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi dan proses *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh BSD *Extreme Park* untuk promosi dan meningkatkan pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wacana penelitian kualitatif mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* yang baik, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi.

Strategi Integrated Marketing..., Angela, FIKOM UMN, 2018

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca mengenai pentingnya peran *public relation*, khususnya strategi *Integrated Marketing Communication.* Manfaat praktis lainnya adalah agar analisis ini dapat memberikan informasi dan para praktisi iklan dapat membuat strategi-strategi yang lebih kreatif dan inovatif.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA