



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.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dapat dijadikan sebagai referensi data untuk sebuah penelitian baru. Oleh karena itu dalam mengerjakan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian ini untuk diajukan sebagai acuan.

Penelitian terdahulu yang pertama pada tahun 2016, Arinda Auliyah Listyawati dan Muh. Akbar dari Universitas Hasanuddin Makasar membuat penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan Taman Nasional Kutai dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai, serta untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai.

Teori atau konsep yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, Strategi Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di Taman Nasional Kutai berjalan cukup efektif walaupun ada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang tidak begitu dijalankan secara efektif. Elemen bauran promosi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung, penjualan personal, *publicity*, *word of mouth*, dan *public relation*. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya pengunjung Taman Nasional Kutai setiap tahunnya. Terjadi penurunan pengunjung domestik dan mancanegara di tahun 2014 karena keluarnya peraturan pemerintah mengenai kenaikan tarif masuk Taman Nasional di Indonesia. Namun, pengunjung domestik kembali mengalami peningkatan di tahun 2015.

Penelitian terdahulu kedua pada tahun 2014, Dwi Annisa Putri dari Universitas Gadjah Mada membuat penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia Tbk.: (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia Tbk. dalam Pencapaian Tujuan sebagai World Class Airlines melalui Quantum Leap 2015 pada Tahun 2011-2013)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami makna aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Garuda Indonesia Tbk. melalui Quantum Leap 2015 sebagai wujud upaya pencapaian *world class airlines* serta untuk mengetahui rancangan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Garuda Indonesia Tbk. melalui dalam Quantum Leap 2015 dalam pencapaian tujuannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus sehingga data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara langsung dengan narasumber.

Hasil dari penelitian ini adalah makna dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Indonesia untuk menghasilkan brand awareness masyarakat internasional. Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki peranan sebagai bagian dalam sebuah strategi. Maka dari itu, disarankan perlu dikaji ulang mengenai tujuan, target audience, dan bentuk pesan yang disampaikan sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan.

Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti	a. Arinda Auliyah Listyawati dan Muh. Akbar b. 2016 c. Universitas Hasanuddin Makassar	a. Dwi Annisa Putri b. 2014 c. Universitas Gadjah Mada	a. Amanda Nathasia Pangestu b. 2018 c. Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam	Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia Tbk.: (Studi Kasus Aktivitas	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Citilink Indonesia

	Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur	Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia Tbk. dalam Pencapaian Tujuan sebagai World Class Airlines melalui Quantum Leap 2015 pada Tahun 2011-2013)	dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang (Studi Kasus Peningkatan Target Penumpang PT Citilink Indonesia 15 Juta Penumpang pada tahun 2018)
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran terintegrasi yang diterapkan Taman Nasional Kutai dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami makna aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Garuda Indonesia Tbk. melalui Quantum Leap 2015 sebagai wujud upaya pencapaian <i>world class airlines</i> serta untuk mengetahui rancangan	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan PT Citilink Indonesia dalam meningkatkan jumlah penumpang untuk

	<p>komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai, serta untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai.</p>	<p>komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Garuda Indonesia Tbk. melalui dalam Quantum Leap 2015 dalam pencapaian tujuannya.</p>	<p>dapat mencapai target peningkatan penumpang sebesar 15 juta pada tahun 2018.</p>
<p>Teori dan Konsep</p>	<p>Teori atau konsep yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran, <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>, Strategi Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Teori atau konsep yang digunakan adalah konsep strategi dalam pengembangan perusahaan, komunikasi pemasaran sebagai strategi, <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>, konsep</p>	<p>Teori atau konsep yang digunakan adalah <i>Marketing Communications</i>, Komunikasi Pemasaran, <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i></p>

		komunikasi pemasaran dalam perusahaan jasa.	
Metodologi Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi dan Wawancara mendalam.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus sehingga data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara langsung dengan narasumber.	Metode dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi dan Wawancara mendalam.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di Taman Nasional Kutai berjalan cukup efektif	Hasil dari penelitian ini adalah makna dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Indonesia untuk menghasilkan <i>brand awareness</i> masyarakat	

	<p>walaupun ada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang tidak begitu dijalankan secara efektif. Elemen bauran promosi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai yaitu periklanan (<i>advertising</i>), pemasaran langsung, penjualan personal, <i>publicity</i>, <i>word of mouth</i>, dan <i>public relation</i>. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran</p>	<p>internasional. Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki peranan sebagai bagian dalam sebuah strategi. Maka dari itu, disarankan perlu dikaji ulang mengenai tujuan, <i>target audience</i>, dan bentuk pesan yang disampaikan sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan.</p>	
--	--	---	--

	<p>terintegrasi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya pengunjung Taman Nasional Kutai setiap tahunnya. Terjadi penurunan pengunjung domestik dan mancanegara di tahun 2014 karena keluarnya peraturan pemerintah mengenai kenaikan tarif masuk Taman Nasional di Indonesia. Namun, pengunjung domestik kembali mengalami</p>		
--	--	--	--

	peningkatan di tahun 2015.		
--	----------------------------	--	--

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Shimp (2003, p. 4), komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Dari definisi komunikasi dan pemasaran tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi sebagai unsur utama di dalamnya. Maka jika digabungkan, “Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (Shimp, 2003, p. 4)

Fill (2013, p. 16) menjelaskan bahwa *marketing communications* merupakan satu manajemen yang dibutuhkan secara langsung digunakan oleh perusahaan untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumennya. Dalam tahapan ini perusahaan berupaya membentuk

perubahan dari konsumen baik secara perilaku ataupun emosional untuk menarik konsumennya dalam melakukan tahap pembelian. *Marketing Communications* dapat memberikan informasi bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki perbedaan dari pesaingnya serta memiliki keunggulan daripada pesaing lainnya sehingga apa yang perusahaan sampaikan dapat tertanam di benak konsumen mereka.

Dalam *Marketing Communications* terdapat penggabungan antara pemasaran dan komunikasi. Menurut Soemanagara (2012, p. 4) *Marketing Communications* merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi terhadap suatu barang atau jasa kepada khalayak. Dalam mencapai tujuan perusahaan, tujuan dari perusahaan tersebut mencakup peningkatan laba dan peningkatan pembelian barang ataupun jasa yang diawarkan.

Menurut Fill (2002, p. 84) disebutkan bahwa penggunaan *Marketing Communications* memiliki tujuan, antara lain:

1. *Differentiating*

Membuat barang atau jasa dari perusahaan menjadi banyak alternatif yang tentunya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dibandingkan kompetitor lainnya.

2. *Reminding*

Meyakinkan kepada konsumen bahwa barang atau jasa memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

3. *Informing*

Memberikan suatu pesan dalam benak konsumen agar barang atau jasa yang dimiliki perusahaan menjadi pilihan utama dalam melakukan barang atau jasa sejenis.

4. *Persuading*

Melakukan proses persuasi kepada konsumen, agar produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama dan membawa perusahaan menciptakan konsumen yang loyal atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

2.2.2 Marketing Mix

Kotler (2000, p. 15) juga menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam kaitannya dengan komunikasi, 4P ini akan dihubungkan dengan solusi pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Terdapat dua elemen produk yang diperhatikan dalam pemasaran yaitu kemasan dan karakteristik fisik. Keduanya penting karena konsumen seringkali tertarik terhadap produk bukan karena manfaat yang diberikan produk tersebut, melainkan citra atau simbolisasi dan bentuk kemasan serta karakteristik produk tersebut. Komponen ini mencakup warna, bentuk, ukuran, desain, merek, materi kemasan, dan informasi produk.

Misalnya, suatu produk air mineral mengeluarkan kemasan edisi khusus karakter fiksi yang disukai anak-anak. Hal ini menjadi daya tarik produk tersebut dibandingkan dengan merek air mineral lain.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga tidak hanya berdasarkan pada perhitungan ekonomis dan kualitas produksi tetapi juga memperhatikan faktor-faktor sosio psikologis dan budaya dari segmen konsumen yang ditarget.

Misalnya, sebuah produk parfum yang dipasarkan dengan harga murah belum tentu menjamin produk tersebut akan laku di pasaran karena terdapat kesan negatif sebagai produk murahan dan tidak terjamin (bagi kalangan tertentu).

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor tempat penjualan produk di antaranya adalah lokasi tempat penjualan, bentuk bangunan khususnya dalam hal ini menyangkut mengenai arsitektur dan desain interior, tata ruang, petugas pelayanan, dan status tempat penjualan. Dari sudut kepentingan konsumen, terdapat banyak faktor yang dijadikan pertimbangan dalam memilih tempat seperti jarak, kemudahan akses menuju tempat, keamanan, kenyamanan, keindahan, pelayanan petugas, dan persepsi konsumen terhadap status tempat penjualan.

Salah satu contohnya adalah desain tempat. Belakangan ini banyak bisnis usaha kuliner yang menyajikan tempat dengan desain interior yang menarik untuk berfoto dan membuat orang nyaman berada di dalamnya meski untuk jangka waktu lama. Keunggulan tempat ini akan terekspos di media sosial dan membuat bisnis tersebut laris karena banyak orang yang datang demi faktor tempat tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Faktor ini melibatkan aspek-aspek yang menyangkut periklanan, media, representasi penjualan, promosi penjualan, dan publisitas.

Contohnya, orang menggunakan produk karena melihat iklan yang ditawarkan atau membeli produk karena diskon. Iklan dan diskon merupakan salah satu bentuk promosi.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu / Integrated Marketing Communications (IMC)

2.2.3.1 Definisi IMC

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang ditahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada

konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Shimp dan Andrews (2013, p. 12) mendefinisikan IMC yaitu:

“IMC is the coordination of the promotional mix elements (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and online marketing/social media) with each other and with the other elements of the brands’ marketing mix (product, place, price) such that all elements speak with one voice”

Pengertian ini dapat ditafsirkan menjadi sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai elemen-elemen *promotional mix* (iklan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing* yang saling berkoordinasi satu sama lain dengan elemen lain dari *marketing mix* (produk, tempat, dan harga) sehingga menjadi satu kesatuan.

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) dalam Belch (2009, p. 11) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk

komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

2.2.3.2 Elemen Promotion Mix

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch, 2009, p. 18). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang lebih besar dari pada elemen – elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun

ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. Direct Marketing

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya, maka perusahaan dapat mengelola *data based* konsumen.

3. Interactive/ Internet Marketing

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui *CD-ROMs*, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah langsung secara *real-time*.

4. Sales Promotion

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain

sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

Menurut Belch (2009, p. 510) *sales promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented promotions*:

1. *Consumer-oriented sales promotion*

Merupakan sebuah alat promosi yang berorientasi pada konsumen yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan kepada konsumen yang ada dan untuk menarik pelanggan baru seperti pemberian sampel, pemberian *voucher* atau kupon, *merchandise premium*, membuat sebuah kontes berhadiah langsung atau undian, *refunds*, *bonus-packs*, *price-off*, *loyalty programs*, dan *event marketing*.

a. *Sampling*

Merupakan prosedur di mana konsumen diberikan beberapa produk untuk dicoba tanpa dikenakan biaya

b. *Coupons*

Menawarkan pengurangan harga atau penghematan kepada pelanggan atas pembelian produk tertentu. Kupon dapat dibagikan atau dibarengi bersama dengan produk lain.

c. *Premium*

Premium merupakan penawaran sebuah merchandise atau pelayanan, secara gratis atau dengan harga yang lebih murah yang dapat memberikan nilai isentif.

d. *Contest and Sweepstakes*

Contest merupakan sebuah promosi di mana konsumen berlomba untuk mendapatkan sebuah hadiah atau uang tunai berdasarkan kemampuan konsumen tersebut.

Sedangkan *sweepstakes*, merupakan sebuah promosi di mana pemenangnya berdasarkan kesempatan, dan tidak perlu menunjukkan bukti pembelian. Konsumen hanya perlu *submit* data diri mereka ntuk kemudian di undi.

e. *Refunds and Rebates*

Penawaran oleh perusahaan untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian

produk, biasanya setelah konsumen memberikan beberapa bukti pembelian.

f. *Bonus Packs*

Penawaran kepada konsumen sejumlah ekstra produk dengan harga normal dengan menyediakan produk yang lebih besar atau ada penambahan unit.

g. *Price-Off Deals*

Penawaran terhadap konsumen di mana biasanya pengurangan harga tertulis di produk tersebut melalui paket harga khusus yang ditandai.

h. *Loyalty Programs*

Ada beberapa alasan mengapa *loyalty programs* sangat populer. Pemasar melihat beberapa program sebagai sebagai cara untuk mendorong konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan dan sebagai cara untuk mengembangkan *customer loyalty* agar semakin kuat. Banyak perusahaan juga menyadari pentingnya *customer retention* dan memahami bahwa kunci untuk mempertahankan dan

mengembangkan pangsa pasar adalah membangun hubungan dengan pelanggan yang setia (Belch, 2009, p. 537).

Belch (2009, p. 537) juga mengatakan bahwa *frequency programs* memberikan kesempatan kepada pemasar untuk mengembangkan *database* yang berisi informasi berharga pelanggan mereka yang dapat digunakan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan, minat pelanggan, dan karakteristik mereka sebagai bahan untuk mengidentifikasi dan melacak pelanggan perusahaan yang paling berharga. Database ini juga dapat digunakan untuk menargetkan program tertentu dan menawarkan pelanggan untuk meningkatkan jumlah yang mereka beli dan atau untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

Selain itu, Belch (2009, p. 537) juga memberikan penjelasan yaitu:

“Marketers must find ways to make their loyalty programs more than just discount or frequent-buyer programs. this will require the careful management of databases to identify and track valuable customers and their purchase history and the strategic use of targeted loyalty programs”.

Dapat ditafsirkan bahwa pemasar harus menemukan cara untuk membuat *loyalty programs* mereka lebih dari sekadar program diskon atau *customer* yang paling sering membeli produk atau jasa kita. Ini akan membutuhkan pengelolaan *database* yang cermat untuk mengidentifikasi dan melacak pelanggan yang mempunyai *value* lebih atau berharga, sejarah pembelian mereka dan penggunaan strategis dari program loyalitas yang ditargetkan.

i. Event Marketing

Tipe promosi di mana perusahaan terhubung dengan sebuah acara atau aktivitas dengan tema tertentu yang dibuat dengan tujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman kepada konsumen sekaligus melakukan promosi untuk produk atau jasa.

2. Trade-oriented promotion

Merupakan program *sales promotion* yang berorientasi pada pedagang seperti jaringan dealer perusahaan untuk memotivasi mereka agar dapat menjual lebih banyak merek perusahaan daripada merek lain. Ini juga dikenal sebagai strategi push, sehingga

mendorong merek ke konsumen dengan memberikan prioritas di atas merek pesaing lainnya. Seperti kontes dealer dan pemberian insetif untuk mereka, trade allowance dimana perusahaan memberikan harga diskon kepada retailers, penghargaan, program training, dan cooperative advertising.

5. Publicity/ Public Relations

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relations* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relations* adalah untuk menciptakan dan

mengelola *image* positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

6. Personal Selling

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.



Gambar 2.1 The Promotion Mix

2.2.3.3 IMC Planning Process

Belch (2009, p. 26) menjelaskan bahwa manajemen komunikasi pemasaran terpadu melibatkan proses perencanaan, eksekusi perencanaan, mengevaluasi, dan mengontrol berbagai variasi elemen *promotional mix* untuk

dapat berkomunikasi secara efektif dengan target audiences.

Para pemasar harus dapat mengintegrasikan elemen promotional mix untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran.

Perencanaan program *IMC* merupakan sebuah panduan dalam mengembangkan dan menerapkan serta mengontrol program *IMC* dari sebuah perusahaan termasuk dalam menentukan peran dan fungsi dari *promotional mix* seperti apa, mengembangkan strategi untuk mengintegrasikan setiap elemen dari *promotional mix*, merencanakan pelaksanaannya, dan mengevaluasi hasil yang dicapai dan membuat keputusan-keputusan yang dibutuhkan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian yang harus termasuk diintegrasikan dalam keseluruhan program pemasaran.

Adapun beberapa proses yang harus dilalui dalam merencanakan sebuah program *IMC* ini adalah sebagai berikut:

1. *Review of Marketing Plan*

Langkah pertama dalam menyusun *IMC Planning Process* adalah melakukan peninjauan terhadap perencanaan marketing. *Marketing plan* sebuah dokumen yang mendeskripsikan strategi dan program

marketing secara keseluruhan. Adapun *marketing plan* harus mencakupi lima hal dasar yaitu:

- a. Analisis situasi mendetail yang didalamnya terdiri dari *internal marketing audit dan review* serta analisis eksternal terhadap persaingan pasar, competitor, dan faktor-faktor lingkungan.
- b. Tujuan marketing spesifik yang meliputi arahan, timeframe untuk aktivitas marketing, dan mekanisme untuk mengukur kinerja.
- c. Strategi dan program *marketing* yang tersusun atas pemilihan *target market*, keputusan dan rencana terhadap empat elemen *marketing mix*.
- d. Program untuk mengimplementasi strategi marketing.
- e. Proses untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja serta memberikan *feedback* agar tetap dalam pengelolaan yang baik dan bila ada strategi atau taktik yang perlu untuk diganti.

2. *Promotional Program Situation Analysis*

Setelah melakukan perencanaan *marketing* tahap berikutnya adalah menyusun perencanaan promosi melakukan analisis situasi terhadap perencanaan promosi. Terdapat dua jenis analisis situasi dalam

perencanaan promosi yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal mengukur sukses atau tidaknya kegiatan promosi yang sudah dilakukan berikut juga produk atau servis yang ditawarkan kepada *customer* sudah ditanggapi dengan baik atau belum. Sedangkan dalam analisis situasi eksternal, berfokus kepada faktor-faktor seperti karakteristik pelanggan, segmentasi pasar, strategi *positioning* dan kompetitor.

Figure 1-5 Areas covered in the situation analysis

Internal Factors	External Factors
<p>Assessment of Firm's Promotional Organization and Capabilities</p> <ul style="list-style-type: none"> Organization of promotional department Capability of firm to develop and execute promotional programs Determination of role and function of ad agency and other promotional facilitators <p>Review of Firm's Previous Promotional Programs and Results</p> <ul style="list-style-type: none"> Review previous promotional objectives Review previous promotional budgets and allocations Review previous promotional-mix strategies and programs Review results of previous promotional programs <p>Assessment of Firm or Brand Image and Implications for Promotion</p> <p>Assessment of Relative Strengths and Weaknesses of Product or Service</p> <ul style="list-style-type: none"> What are the strengths and weaknesses of product or service? What are its key benefits? Does it have any unique selling points? Assessment of packaging, labeling, and brand image How does our product or service compare with competition? 	<p>Customer Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> Who buys our product or service? Who makes the decision to buy the product? Who influences the decision to buy the product? How is the purchase decision made? Who assumes what role? What does the customer buy? What needs must be satisfied? Why do customers buy a particular brand? Where do they go or look to buy the product or service? When do they buy? Any seasonality factors? What are customers' attitudes toward our product or service? What social factors might influence the purchase decision? Do the customers' lifestyles influence their decisions? How is our product or service perceived by customers? How do demographic factors influence the purchase decision? <p>Competitive Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> Who are our direct and indirect competitors? What key benefits and positioning are used by our competitors? What is our position relative to the competition? How big are competitors' ad budgets? What message and media strategies are competitors using? <p>Environmental Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> Are there any current trends or developments that might affect the promotional program?

Gambar 2.2 Areas Covered in the Situation Analysis

NUSANTARA

3. *Analysis of the Communications Process*

Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan. Perusahaan dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen dan target market. Bagian penting dalam tahap ini adalah *promotional planning process* menciptakan tujuan dan sasaran komunikasi.

4. *Budget Determination*

Dalam tahap ini, 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).

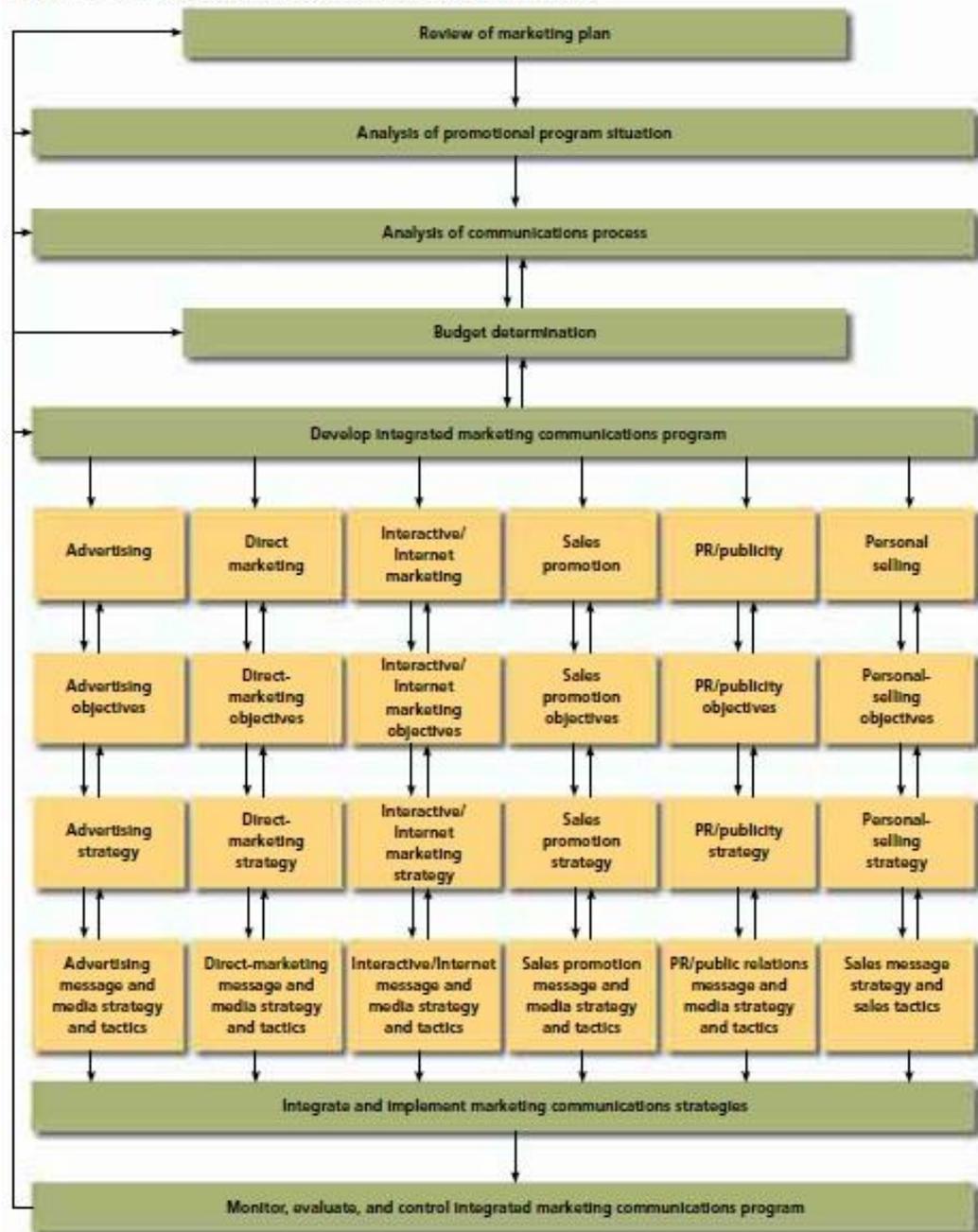
5. *Developing the Integrated Marketing Communications Program*

Penyusunan program Integrated Marketing Communication adalah langkah paling utama dalam merencanakan proses promosi. Keputusan harus dibuat secara detail dengan mempertimbangkan peran dan kepentingan dari tiap-tiap elemen promotional mix serta bagaimana koordinasinya satu sama lain.

6. *Monitoring, Evaluation, and Control*

Pada tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.

Figure 1-4 An Integrated marketing communications planning model



Gambar 2.3 IMC Planning Model

2.2.3.4 Hubungan Loyalitas Pelanggan dan *Integrated Marketing*

Communications (IMC)

2.2.3.4.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas telah diartikan berulang kali oleh banyak peneliti, Griffin (2005, p. 5) mendefinisikan Loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali, Shet & Mittal dalam Tjiptono (2008, p. 392) menuliskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten dan Oliver dalam McMullan dan Gilmore (2008, p. 2) mengartikan loyalitas sebagai

“ . . . a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, causing repetitive same brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts”.

Artinya yaitu komitmen untuk kembali membeli atau memilih produk yang sama secara konsisten dimasa depan yang menyebabkan pembelian berulang pada merek

yang sama tanpa memperdulikan pengaruh kondisi dan saingan.

Dari definisi-definisi ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan secara garis besar adalah tentang pembelian berulang dan komitmen sehingga loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen seseorang dalam melakukan pembelian produk yang berulang ditempat/merek yang sama tanpa memperdulikan kondisi dan usaha marketing tempat lain.

2.2.3.4.6 Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005, p. 38) Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dalam satu atau dua hari. Dalam menumbuhkan rasa loyalitas para pelanggan akan melewati beberapa tahap yang tiap tahapnya memerlukan kebutuhan khusus. Pada tahap-tahap inilah perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

1. *Suspect*

Adalah orang yang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang yang membutuhkan produk dan memiliki kemampuan membeli. Mereka mungkin telah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk namun masih belum memutuskan untuk membeli.

3. *First Time Customer*

Adalah orang yang membeli produk untuk pertama kalinya dan masih dapat berpaling dari produk perusahaan.

4. *Repeat Customer*

Adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah menggunakan dua jenis produk berbeda pada dua waktu yang berbeda.

5. *Client*

Adalah orang yang telah membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang perusahaan jual yang dapat dia gunakan. *Client* biasanya sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga mereka tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing.

6. *Advocate*

Sama seperti *client*, mereka membeli secara teratur apa yang perusahaan jual yang dapat mereka gunakan tapi mereka juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. *Advocate* membantu promosi dan membawa pelanggan baru kedalam perusahaan.

2.2.3.4.7 *Marketing Strategies to Increase Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah strategi marketing untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target. Karena untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang lama akan jauh lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru,

Custer, Joe (2017, Februari 2). *Marketing Strategies To Increase Customer Loyalty*. *Chief Marketer*. Retrieved from <http://www.chiefmarketer.com/marketing-strategies-to-increase-customer-loyalty/> mengatakan bahwa pemasar harus memusatkan perhatian mereka pada pengintegrasian tiga strategi pemasaran inti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasar yang mengoperasikan program yang mengintegrasikan pendekatan ini akan melihat peningkatan yang terukur dalam program penerimaan rewards untuk pelanggan dan *lifetime value* yang lebih baik dari pelanggan:

1. *Limited-Time-Only Promotions*: Dapatkan pelanggan di toko dengan strategi promosi yang efektif (akuisisi).

Pemasar terus menguji berbagai strategi promosi harga, terutama kebijakan harga murah sehari-hari. Beberapa percaya ini lebih efektif daripada strategi penetapan harga lainnya karena studi menunjukkan bahwa pelanggan ingin yang simpel dan ingin sekarang. Pelanggan termotivasi untuk membeli ketika mereka percaya bahwa harga promosi bersifat sementara (hanya waktu terbatas) dan tidak yakin ketika mereka mungkin melihat produk itu akan diskon lagi di masa depan. Promosi dengan waktu yang terbatas sangat berfungsi, tetapi mereka tidak akan membangun hubungan jangka panjang.

2. *Rewards for Purchase*: Beri insentif kepada pelanggan untuk mengulang kunjungan toko dan meningkatkan nilai rata-rata pembelian (pertumbuhan).

Strategi promosi pada awalnya dimaksudkan untuk meningkatkan *traffic store* dengan memiliki penawaran *rewards for purchase* yang ditebus di pengecer yang sama. Strategi ini menghasilkan satu hingga dua kunjungan toko tambahan dalam waktu 30 hingga 45 hari sejak pembelian awal.

3. *Points-Based Rewards Programs*: Daftarkan pelanggan dalam program retensi / hadiah berbasis poin yang membangun nilai *tangible* (retensi).

Strategi ini juga dimaksudkan untuk menghasilkan dua hingga tiga transaksi *point-of-sale*, yang memungkinkan pengecer untuk mendaftarkan pelanggan dalam program retensi / hadiah dan meningkatkan kedekatan program. Program hadiah cenderung meningkatkan kelengketan ketika ada peningkatan frekuensi transaksi dan kemitakhiran.

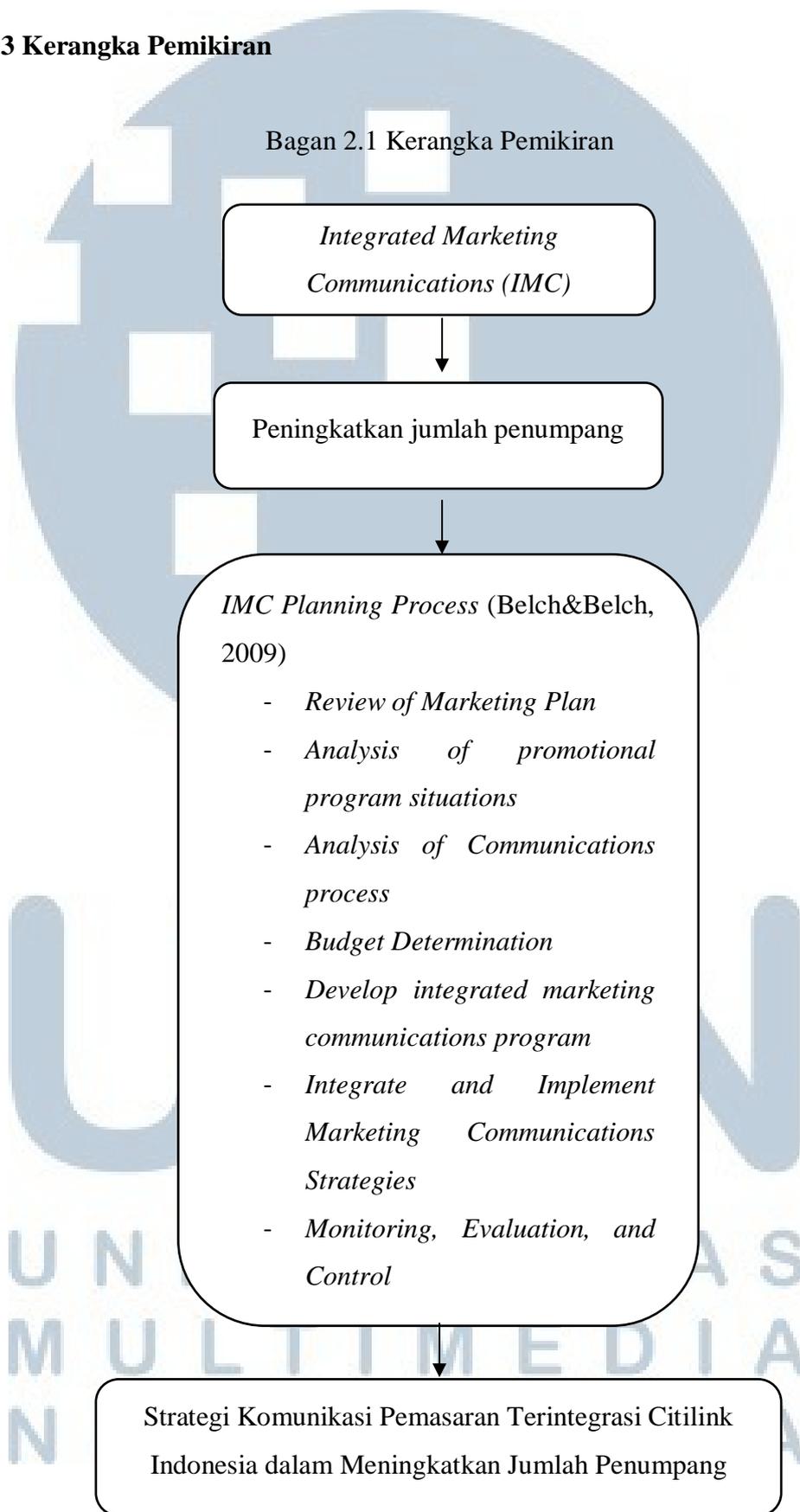
Data yang dikumpulkan untuk menambahkan dalam interaksi P-O-S digunakan untuk:

- a. Analisis data pelanggan untuk membuat penawaran khusus yang ditargetkan untuk pelanggan yang baru diakuisisi. Penawaran tambahan dapat meningkatkan keterikatan produk untuk mendorong kesetiaan terhadap merek.
- b. Buat model prediktif untuk menentukan profil pelanggan individu yang cenderung menerima promosi "*Limited-Time-Only*" dan meningkatkan upaya pemasaran *one-to-one* untuk target pelanggan lainnya yang sesuai dengan profil model, tetapi yang mungkin berbelanja dengan pesaing.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Citilink
Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang