

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam bab ini mengenai komunikasi pemasaran yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian tersebut berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengenalan Produk Bocarocco di Indonesia (Periode Mei 2011 – Mei 2012)”**. Penelitian ini dilakukan oleh Yodie Natanael (Universitas Multimedia Nusantara, 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa proses perencanaan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bocarocco dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan Bapak Swamitra Dermawan selaku *Assistant Director* Bocarocco Indonesia serta konsumen atau pengguna sepatu Bocarocco; dan studi kepustakaan sebagai data sekunder yang meliputi literature, jurnal, dsb serta bahan-bahan yang dapat dijadikan penunjang dalam penelitian.

Jenis penelitian berupa studi kasus *single case embedded* yang dilandasi dengan paradigma *post positivist*. Teknik analisis yang dipakai adalah teknik analisis tiga tahap dari Miles dan Hubberman yang meliputi reduksi data, tampilan data dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bocorocco berfungsi sebagai jawaban atau suatu rancangan tindakan dalam memperkenalkan produk kepada publik. Penerapan *marketing communication planning framework* yang menjadi dasar dari pelaksanaan *promotional mix* menghasilkan *output* bagi perusahaan berupa *brand awareness*, tingkat penjualan, dan jumlah konsumen yang meningkat.

Berbeda dengan penelitian Yodie, penulis melakukan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* pada Universitas Multimedia Nusantara. Meski fokus penelitian tidak jauh berbeda yaitu mengenai perencanaan dan implementasi dari sebuah strategi, namun penulis dalam penelitian ini lebih menekankan juga pada elemen ‘terpadu’ atau ‘integrasi’ dari strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

## 2.2 Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan bermacam-macam oleh para ahli untuk memberikan batasan mengenai apa yang dimaksud oleh komunikasi berdasarkan sudut pandang mereka masing-masing.

Menurut Everett M. Rogers dalam Cangara (1998:18) membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah

tingkah laku mereka. Definisi menurut Everett M. Rogers ini kemudian dikembangkan oleh Everett M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga timbullah definisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 1998:19).

Sedang dalam Arifin (2003:25), Hovland merumuskan: “Komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain.”

Komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu proses ketika seorang komunikator menyampaikan perangsang-perangsang yang biasanya dalam hal ini berbentuk kata-kata, kepada satu atau lebih komunikan, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka dan didapatkan saling pengertian yang mendalam.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi menurut Belch&Belch (2009:146-154) terdiri dari :

1. Pengirim (*sender*), yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan.

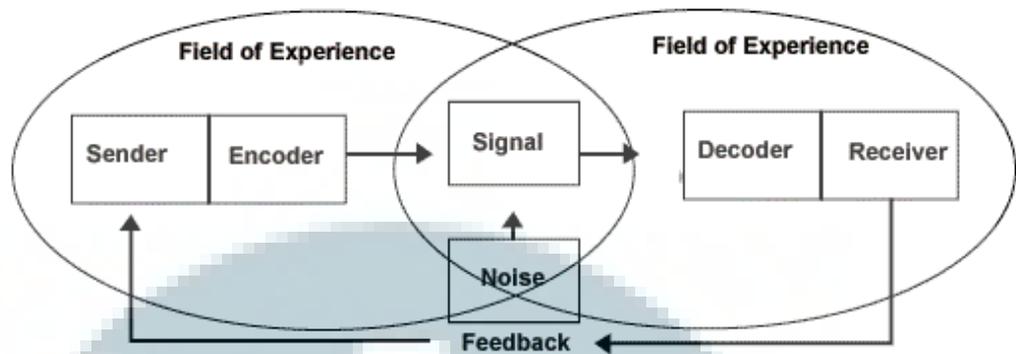
4. Media (*media*), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. Pengkodean (*encoding*) adalah proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat, dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*decoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjemahkan arti simbol yang dikirim oleh *sender* yang sangat dipengaruhi oleh *field of experience* di mana merujuk pada pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai yang dibawa penerima pesan dalam situasi komunikasi.
7. Tanggapan (*response*) adalah reaksi penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feedback*) adalah bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.
9. Gangguan (*noise*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

Dalam Effendy (2003:5), tujuan strategi komunikasi terdiri dari tiga, yaitu: (1) memastikan bahwa si penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya (*to secure understanding*), (2) apabila si penerima pesan telah dapat mengerti pesan yang diterimanya maka si penerima pesan harus dibina

(*to establish acceptance*), dan (3) memotivasi kegiatan yang telah disampaikan oleh pesan tersebut (*to motive action*).

Hasil akhir dari kegiatan komunikasi adalah umpan balik dan akibat yang ditimbulkan terhadap penerima pesan. Secara umum, hasil dari kegiatan komunikasi adalah adanya perubahan pada pengetahuan, sikap dan perilaku penerima pesan.

Wilbur Schramm membuat serangkaian model komunikasi dimulai dengan model komunikasi manusia sederhana lalu model yang lebih rumit dengan memperhitungkan pengalaman dua individu yang berkomunikasi hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Model pertama mirip dengan model Shannon dan Weaver. Model kedua, Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan dan menerima sinyal. Dalam model ini, terlihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi (Mulyana, 2008:151).



**Gambar 2.1 Model Komunikasi Wilbur Schramm**

Menurut Wilbur Schramm dalam Mulyana (2008:152-154), komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: (1) sumber (*source*), (2) pesan (*message*), dan (3) sasaran (*destination*). Sumber boleh seorang individu atau suatu organisasi. Schramm berpendapat sumber dan enkoder adalah satu orang sedangkan dekoder dan sasaran adalah seorang lainnya dan sinyalnya adalah bahasa untuk menuntaskan suatu tindakan komunikasi, suatu pesan harus disandi balik. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Makin besar lingkaran (*field of experince*) yang bertemu, komunikasi mudah dilakukan dan sebaliknya. Menurut Schramm, kita menerima juga sekaligus menyampaikan pesan karena kita secara konstan menyandi balik tanda-tanda dari lingkungan sekitar, menafsirkan tanda-tanda dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Proses kembali pada model tersebut disebut umpan balik (*feedback*) yang memberitahu kita bagaimana pesan ditafsirkan.

### 2.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Namun hal itu tidaklah mengherankan sebab setiap hari masyarakat dibombardir atau disuguhi dengan iklan di televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telepon, dan juga melalui internet. Akan tetapi, sesungguhnya penjualan dan iklan itu hanyalah merupakan puncak dari gunung es pemasaran. (2008:6)

Pemasaran haruslah dipahami tidak dalam pemahaman kuno lagi yakni sebagai membuat penjualan (bercerita dan menjual) tetapi dalam pemahaman yang modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa, menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual. (2008:6).

Sedangkan, pemasaran didefinisikan sebagai proses yang membentuk hubungan sosial dan manajerial antara produsen dengan individu dan grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang dan jasa), yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan produk yang berkualitas (Clow & Baack, 2012:3).

Definisi lain mengenai pemasaran adalah apa yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA), organisasi yang mewakili *marketing* profesional di *United States* dan Kanada, yaitu kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas niaga, yang meliputi 4P (*product, price, place, and promotion*), di mana produk yang dipasarkan merupakan perwujudan dari

konsep yang telah mengalami proses pengembangan, uji coba, dan produksi yang ditujukan untuk pengguna akhir dengan tujuan 1) memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, 2) meningkatkan keuntungan perusahaan, 3) tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat (Moriarty, 1995:5).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran bila didefinisikan secara luas, dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh sebab itu, pemasaran atau *marketing* didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:46-48), dalam strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, konsumen berada di pusat. Tujuan dari hal ini adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan memutuskan dan mengenali pasar dengan cara:

1. Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang

mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*). Sedangkan segmen pasar (*market segment*) merupakan konsumen yang merespons dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

## 2. Penetapan target pasar

Setelah perusahaan menetapkan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar (*market targeting*) merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen di mana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

## 3. Diferensiasi pasar dan *positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya. *Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen

sasaran. Oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Setelah memutuskan strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:62).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 'empat P' yaitu (Kotler, 2000:15):

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 dari bentuk kemasan serta karakteristik produk tersebut. Komponen ini

mencakup warna, bentuk, ukuran, *design*, merek, materi kemasan dan informasi produk.

## 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 saja, suatu produk yang dipasarkan dengan harga murah tidaklah menjamin produk tersebut akan laku terjual karena terdapat kesan negatif sebagai produk yang murah 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 yang dalam hal ini menyangkut mengenai arsitektur dan *design* 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.

#### 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.

Namun menurut Lovelock dan Wirtz (2012:44-47) *4Ps* dalam *marketing mix* merujuk pada pasar *manufactured goods* sehingga kurang memadai dalam membahas isu mengenai pemasaran di bidang jasa. Oleh sebab itu, *4Ps* tersebut perlu diadaptasikan. Berikut adalah *traditional marketing mix (4Ps)* yang diaplikasikan pada produk jasa:

##### 1. *Product elements*

Produk jasa merupakan jantung dari sebuah strategi pemasaran suatu institusi. Jika produk tersebut dirancang kurang baik, ia tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi *customers*. Perencanaan *marketing mix* dimulai dengan menciptakan konsep layanan yang menawarkan nilai pada target konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka merupakan hal yang lebih baik daripada bersaing dengan alternatif. Produk jasa terdiri dari (1) produk inti yang menanggapi kebutuhan dasar *customer* dan (2) suatu elemen jasa tambahan yang memperkuat peningkatan nilai tambah yang dapat membantu *customer* menggunakan produk inti secara efektif.

## 2. *Place and time*

Distribusi jasa dapat melibatkan media fisik maupun elektronik atau bahkan keduanya tergantung pada jenis layanannya. Misalnya saat ini bank menawarkan kepada nasabahnya untuk menggunakan jaringan ATM, melakukan transaksi melalui telepon seluler atau bertransaksi menggunakan internet. Internet membentuk kembali strategi distribusi untuk industri yang luas. Kecepatan dan kenyamanan tempat dan waktu menjadi penentu penting dari distribusi yang efektif dan penyampaian jasa. Banyak layanan jasa disampaikan pada waktu yang nyata ketika konsumen berada secara fisik saat itu juga. Saat ini konsumen lebih cenderung tergesa-gesa dan memandang bahwa waktu yang terbuang merupakan biaya yang harus dihindari. Mereka cenderung lebih memilih membayar ekstra untuk menghemat waktu, misalnya memilih menggunakan taksi meski bus kota juga melayani jalur yang sama. Konsumen yang sibuk mengharapkan jasa ketika jasa tersebut cocok dengan mereka daripada ketika jasa itu cocok dengan penyedia jasa. Saat ini banyak jasa yang menyediakan jasanya 24/7 dan menawarkan banyak saluran distribusi termasuk cabang *retail*, ATM, *call centers* dan internet.

## 3. *Price*

Seperti nilai produk, nilai yang dibayarkan oleh konsumen merupakan pusat dari peran *marketing* dalam memfasilitasi

pertukaran nilai antara institusi dan konsumennya. Bagi penyedia jasa, strategi harga merupakan mekanisme finansial di mana pemasukan dihasilkan untuk mengimbangi biaya dalam menyediakan jasa dan untuk menciptakan keuntungan atau *profit*. Strategi harga bersifat sangat dinamis karena disesuaikan dengan beberapa faktor seperti tipe konsumen, waktu dan tempat pengiriman jasa, tingkat permintaan, dan ketersediaan kapasitas. Sedangkan bagi konsumen, harga dipandang sebagai biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan keuntungan yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, pemasar jasa diharapkan tidak hanya menetapkan harga yang konsumen bersedia dan dapat membayar, tetapi juga harus mengerti dan mencari seminimal mungkin pengeluaran berat tambahan lainnya saat konsumen menggunakan jasa tersebut. Selain itu, karena jasa tidak dapat diinventarisasikan layaknya *consumer goods*, maka para pemasar harus menemukan cara dalam mengatur keselarasan antara tingkat permintaan dengan kapasitas yang tersedia dengan memakai dinamika strategi harga.

#### 4. *Promotion and education*

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Pada komponen ini, terdapat tiga peran penting yaitu (1) menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, (2) mempengaruhi target konsumen pada produk jasa

atau *brand* spesifik yang pantas, dan (3) mendorong mereka untuk melakukan aksi pada waktu tertentu. Pada konsumen baru, komunikasi lebih mengarah pada mendidik mengenai manfaat dari jasa, di mana dan kapan untuk mendapatkannya, dan bagaimana berpartisipasi dalam proses layanan untuk mendapat hasil terbaik. Komunikasi dapat disampaikan oleh individual seperti *salespeople* dan *frontline staff*, *website*, dan melalui media iklan. Aktivitas promosi biasanya dirancang untuk merangsang pembelian langsung atau mendorong konsumsi saat permintaan sedang rendah.

Jasa seringkali sulit untuk divisualisasikan dan dimengerti. Jasa dapat digambarkan sebagai '*mentally intangible*' yang berarti sulit bagi konsumen untuk membayangkan pengalamannya dan mengerti apa yang akan mereka dapatkan. Hal ini membuat pembelian jasa menjadi tampak berisiko. Oleh karena itu, penting bagi institusi jasa berkomunikasi dengan menciptakan keyakinan terhadap kapabilitasnya dengan menekankan pada pengalaman institusi dan keahlian pegawainya. Implikasi lain yang tak kalah penting adalah interaksi antar konsumen mempengaruhi pengalaman konsumen akan jasa. Apa yang mereka pakai, bagaimana mereka bersikap dan siapa mereka dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen lain dan menggambarkan *image* yang sedang diproyeksikan oleh institusi

tersebut, sehingga komunikasi pemasaran perlu berhati-hati dalam menarik segmen yang tepat pada fasilitas jasa dan ketika sudah berada di dalamnya, diperlukan untuk mendidik konsumen mengenai perilaku yang seharusnya (tepat).

### 2.3.1 Strategi *Product Life-Cycle (PLC)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 251-257) dalam bukunya *Principles of Marketing*, setiap perusahaan ketika telah meluncurkan produk baru, pasti menginginkan produk memiliki suatu masa hidup yang panjang dan 'bahagia'. Meskipun tidak mengharapkan produk tersebut dapat dijual selamanya, namun perusahaan ingin menghasilkan keuntungan atau *profit* yang pantas untuk menopang segala usaha dan resiko dalam meluncurkan produk tersebut. Pengelola menyadari bahwa setiap produk memiliki siklus kehidupan (*life cycle*) meski bentuk dan rentang lama atau panjang pastinya tidak diketahui. *Product life-cycle* merupakan rangkaian penjualan dan keuntungan suatu produk selama masa hidupnya. Siklus hidup produk atau *product life-cycle* memiliki lima tahap yang berbeda, yaitu:

#### 1. *Product Development*

Dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan meningkat.

## 2. *Introduction Stage*

Merupakan sebuah periode di mana pertumbuhan penjualan masih lambat seiring produk baru diperkenalkan ke dalam pasar. Laba masih belum ada pada tahap ini karena biaya dikeluarkan cukup besar untuk memperkenalkan produk. Tahap ini dimulai ketika produk baru pertama kali diluncurkan atau didistribusikan yang membuat produk tersebut tersedia untuk dibeli. Pada tahap ini bila dibandingkan dengan tahap yang lain, keuntungan yang diperoleh adalah negatif atau rendah karena penjualan yang masih rendah dan tingginya biaya distribusi dan promosi. Perusahaan harus memilih sebuah strategi peluncuran yang konsisten dengan *positioning* produk. Perlu disadari bahwa strategi awal merupakan langkah awal dalam sebuah *marketing plan* besar untuk siklus hidup produk. Sebagai langkah pelopor menuju tahap selanjutnya dalam *life cycle*, hal itu harus terus diformulasikan secara berkelanjutan mengenai harga, promosi, dan strategi pemasaran lain yang baru. Kesempatan yang baik dalam membangun dan mempertahankan pasar akan dimiliki jika 'memainkan kartu' dengan baik dari awal.

## 3. *Growth Stage*

Sebuah periode di mana penerimaan pasar berkembang pesat dan laba yang meningkat. Jika produk baru memuaskan pasar, maka akan masuk pada tahap *growth* di mana penjualan akan mulai meningkat dengan cepat. Pembeli akan mulai mengikuti pendahulunya ditambah bila mereka mendengar *word of mouth* yang baik. Keuntungan meningkat

pada tahap ini. Institusi memakai beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat ini selama mungkin. Institusi dapat mengembangkan kualitas produknya dan atau menambahnya. Dapat juga mengubah beberapa iklan dari membangun *awareness* produk menjadi membangun keyakinan pada produk sehingga mendorong pembelian. Pada tahap ini, institusi menghadapi antara tingginya pangsa pasar dan tingginya laba. Dengan mengeluarkan dana lebih pada pengembangan produk, promosi dan distribusi, perusahaan dapat meraih posisi dominan.

#### 4. *Maturity Stage*

Periode di mana pertumbuhan penjualan mulai melambat karena produk telah mencapai penerimaan dari banyak pembeli potensial. Tingkat laba terhenti atau menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasar untuk bertahan melawan kompetisi. Normalnya, tahap ini akan lebih panjang daripada tahap sebelumnya dan menjadi tantangan kuat untuk manajemen pemasaran. *Manager* harus memodifikasi pasar, produk, dan *marketing mix*. Dalam memodifikasi pasar, perusahaan mencoba untuk meningkatkan konsumsi dari produk yang telah ada, misalnya dengan mencari pengguna baru atau segmen pasar baru, namun juga harus tetap mencari cara untuk meningkatkan penggunaan *customer* yang telah ada. Selain itu, institusi juga dapat memodifikasi produk misalnya dengan cara memperbaiki kualitas dan performa misalnya keandalan, kecepatan, dsb atau juga dapat memperbaiki *style*, misalnya pada perusahaan yang

bergerak di bidang makanan, mereka memperkenalkan rasa baru, warna, kemasan, dsb. Perusahaan juga dapat mencoba memodifikasi bauran pemasaran, misalnya menurunkan harga untuk menarik konsumen baru, meluncurkan iklan yang lebih baik atau menggunakan promosi penjualan yang agresif. Perusahaan juga dapat menawarkan pelayanan baru atau perbaikan pelayanan kepada konsumen.

#### 5. *Decline Stage*

Periode ketika penjualan dan laba turun atau jatuh. Penurunan ini dapat terjadi dengan lambat dan dapat terjadi dengan cepat. Penjualan dapat mencapai nol atau jatuh pada level rendah yang berlanjut lama. Penjualan menurun terjadi karena banyak alasan seperti kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan kompetisi. Beberapa perusahaan dalam tahap ini, menarik diri dari pasar. Namun ada pula yang meraih segmen pasar yang lebih kecil atau memotong anggaran promosi dan menurunkan harga mereka. Produk yang telah lemah memakan biaya besar untuk perusahaan. Manajemen dapat memutuskan untuk memelihara *brand* tanpa mengubahnya dengan harapan pesaing akan meninggalkan industri tersebut atau manajemen juga dapat memilih untuk mereposisi atau menghidupkan kembali *brand* dengan harapan mengembalikannya pada tahap *growth*. Manajemen juga dapat memutuskan untuk 'memanen' produk agar mengurangi biaya dan berharap penjualan akan naik kembali atau memutuskan untuk menjatuhkan produk dari jalurnya misalnya menjualnya pada

perusahaan lain atau melikuidasinya untuk penyelamatan nilai dari produk tersebut.

Tidak semua produk mengikuti *product life-cycle* ini. Ada beberapa produk yang setelah diperkenalkan, kemudian mati dengan cepat. Namun ada juga produk yang bertahan sangat lama di tahap *mature*. Beberapa yang lain memasuki tahap *decline* dan kemudian kembali lagi pada fase *growth* melalui promosi yang kuat atau reposisi. Terlihat bahwa mereka yang dikelola dengan baik, dapat hidup selamanya. Sebut saja merek-merek legendaris yang bertahan hingga sekarang seperti *Coca-Cola*, *Gillette*, *Tabasco* dan lainnya. Mereka masih kuat setelah lebih dari seratus tahun lamanya.

#### **2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:372), para konsumen saat ini dibombardir oleh pesan-pesan komersial dari berbagai sumber. Namun, konsumen tidak membedakan antara sumber pesan yang satu dengan yang lain seperti halnya dengan apa yang dilakukan oleh para pemasar. Dalam benak konsumen, pesan-pesan dari media yang berbeda dan semua pendekatan-pendekatan promosi menjadi bagian dari sebuah pesan tunggal tentang perusahaan tersebut. Pesan-pesan yang berbenturan yang berasal dari sumber-sumber yang berbeda ini dapat menyebabkan kebingungan *image* perusahaan, posisi *brand*, dan *customer relationships*. Oleh sebab itu,

saat ini banyak perusahaan mengadopsi konsep *integrated marketing communications* (IMC) di mana perusahaan secara berhati-hati mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif tentang organisasi dan *brand*-nya (Kotler & Armstrong, 2008:373).

Shimp (2003:24) mendefinisikan IMC sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

*American Association of Advertising Agencies (the "4As")* dalam Belch & Belch (2009:11) mengembangkan salah satu dari definisi pertama mengenai *integrated marketing communications*, yaitu

*"a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication diciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations—and combines these diciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact."*

Maka, IMC menurut *the 4As* adalah sebuah perencanaan konsep komunikasi pemasaran yang mengenal penambahan nilai pada sebuah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi--seperti iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan *public relations*—dan mengkombinasikan disiplin-disiplin untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum. Definisi ini terfokus pada proses dalam menggunakan semua bentuk promosi untuk mendapatkan dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi (Shimp & De Lozier 1986:4).

Sebelum melakukan IMC, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun juga, promosi harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

Pemasaran *modern* membutuhkan lebih dari sekedar produk/jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran *modern* juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi, seperti *internet*, *handphone*, dan TV satelit memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh pemasar, yang dapat membangkitkan emosi yang menempatkan konsumen dalam kerangka berpikir yang lebih reseptif sehingga dapat mendorong pembelian. Komunikasi pemasaran dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi ini dapat memecahkan masalah konsumen daripada produk/jasa pesaing. Ketersediaan berbagai macam

media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *stakeholder* utamanya. Di sisi lain, pemasar menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antar media yang berupa keputusan menyangkut media, alat, dan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks.

Menurut Kotler, *et al.* (2004), *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. IMC tidak hanya mencakup sarana komunikasi pemasaran “tradisional” seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, tetapi juga mencakup apa yang dikatakan karyawan, cara mereka menyatakannya, cara mereka berperilaku, penampilan toko, dan sumber daya fisik lain, serta kinerjanya, semua itu mengkomunikasikan sesuatu kepada para pelanggan, sehingga pesan komunikasi dapat berasal dari berbagai sumber.

Duncan & Moriarty (1995) mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yaitu :

1. *Planned messages*

Merupakan hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misalnya melalui media TV, radio, surat kabar, website, dan sebagainya.

Pada umumnya tipe ini paling rendah kredibilitasnya karena publik mengetahui bahwa pesan-pesan yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sesuai yang diharapkan oleh pemasar.

## 2. *Product Messages*

Merupakan pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya, yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya *design* produk fisik, cara kerja produk, dan sebagainya.

## 3. *Service Messages*

Merupakan pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, sikap dan perilaku karyawan jasa, cara kerja sistem dan teknologi jasa, dan lingkungan atau suasana penyampaian produk/jasa.

## 4. *Unplanned Messages*

Merupakan sumber pesan paling terpercaya, yang biasanya disampaikan oleh pelanggan lain yang berinteraksi dengan pelanggan tertentu selama proses layanan atau yang menyampaikan komunikasi *word of mouth* positif maupun negatif menyangkut perusahaan dan produknya. Liputan berita dan artikel di surat kabar, majalah, TV, radio, dan internet juga menyampaikan pesan dalam kategori ini.

Masalah terbesar dalam komunikasi pemasaran, yaitu fakta bahwa hanya sumber pesan yang paling rendah kredibilitasnya (*planned messages*) yang biasanya direncanakan sebagai bagian dari program

komunikasi pemasaran. Sedangkan, sumber pesan terpercaya (*service messages dan unplanned messages*) sering terabaikan. Oleh karena itu, tantangan bagi setiap perusahaan adalah mengelola sumber pesan mengenai perusahaan dan produknya serta semua media komunikasi secara terintegrasi.

Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC itu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan yang akan berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24).

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-ciri tersebut adalah (Shimp, 2003:24-30):

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek

atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan pada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku namun tidak menjadi realistis juga bila mengharapkan tindakan akan muncul dari setiap usaha komunikasi. Usaha komunikasi yang diarahkan untuk menghasilkan tujuan-tujuan *intermediate* atau *pre-behavioral* seperti itu dapat dibenarkan. Namun pada akhirnya, secepat mungkin program itu dapat mencapai lebih dari sekedar membuat konsumen menyukai merek atau hanya sekedar *familiar* dengan eksistensi merek.

## 2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri IMC yang kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari

pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

### 3. Menggunakan seluruh bentuk 'kontak'

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah 'kontak' dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu. IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu sebab tujuan IMC adalah meraih khayalak sasaran dengan efisien dan efektif dengan menggunakan jenis metode kontak yang sesuai. Nilai dari ciri IMC ini merupakan tantangan atas dependensi yang berlebihan pada media massa. Banyak manajer Eropa sejak lama menggunakan metode kontak selain iklan.

#### 4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat, 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. Secara umum, prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pesan atau *positioning statement* pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan *target audience*-nya.

#### 5. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Hubungan dapat dikatakan sebagai 'pengait' yang tahan lama antara merek dengan konsumen karena ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan

hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Integrasi memerlukan koordinasi yang amat baik antara semua unsur dari suatu program komunikasi. Namun, hal ini dapat menjadi rumit ketika masing-masing perusahaan layanan khusus bekerja secara independen dan pemasar merek kurang cermat mengatur kegiatan komunikasi mereka. Mungkin halangan terbesar dalam melakukan integrasi tersebut adalah sedikitnya penyedia layanan jasa komunikasi yang memiliki keahlian luas untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan program dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

#### **2.4.1 *Promotional Mix Sebagai Tools Untuk IMC***

Menurut Belch & Belch (2009:18), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide. Ketika komunikasi implisit terjadi melalui berbagai elemen dari *marketing mix*, sebagian besar dari komunikasi organisasi dengan *market* menempatkan sebagian besar dari perencanaan yang hati-hati dan program promosi yang terkontrol. *Basic tools* yang digunakan untuk mewujudkan tujuan komunikasi organisasi seringkali merujuk pada *promotional mix*. Setiap elemen dari *promotional mix* dilihat sebagai sebuah alat *integrated marketing communications* yang memainkan peran tersendiri dalam

sebuah program IMC. Setiap elemennya memiliki berbagai macam bentuk dan memiliki keuntungan tertentu.

Menurut Belch & Belch (2009:18-28), bauran promosi komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama atau yang bisa dikenal dengan *promotional mix*, antara lain:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa/*service*, atau ide dengan sebuah sponsor yang teridentifikasi. Aspek berbayar di sini menjelaskan bahwa *space* atau waktu untuk sebuah pesan haruslah dibeli. Komponen *nonpersonal* menjelaskan bahwa *advertising* melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah maupun koran, yang dapat mendistribusikan pesan dalam waktu yang bersamaan. Iklan merupakan alat promosi yang penting bagi perusahaan yang barang dan jasanya ditargetkan untuk konsumen yang bersifat massa.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif untuk mendorong penjualan, para distributor atau *ultimate consumer* dan dapat menstimulasi penjualan dengan segera. Dengan kata lain, promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Targetnya adalah *ultimate consumers* dari barang atau jasa dengan memberi kupon, *sample*, hadiah, potongan harga, undian, dan berbagai macam *point-of-purchase* lainnya.

### 3. *Interactive/Internet Marketing*

Perubahan revolusioner dalam periklanan dan promosi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang membawa pada sebuah media interaktif yaitu internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk dan konten dari informasi yang mereka terima pada waktu yang *real*. Tidak seperti bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran seperti iklan yang hanya dapat berkomunikasi satu arah saja, *new media* memungkinkan pengguna dapat menunjukkan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, membuat pertanyaan, merespons pertanyaan, dan tentunya melakukan pembelian. Dengan adanya *new media* ini, membuat banyak perusahaan dari perusahaan besar multinasional hingga bisnis lokal membuat *website* untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

### 4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*publicity/public relations*)

Merujuk pada komunikasi nonpersonal dari sebuah organisasi, produk, atau ide yang tidak dibayar secara langsung atau dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Biasanya dalam bentuk *news story*, artikel, atau pengumuman tentang perusahaan dan/atau barang dan jasanya. Seperti iklan, publisitas melibatkan media massa, tetapi tidak seperti iklan, publisitas tidak dibayar oleh perusahaan. Perusahaan atau organisasi berusaha mendapatkan media untuk menulis cerita mengenai produk, jasa, kejadian, atau *event* untuk menarik *awareness*, pengetahuan, opini

dan/atau sikap. Teknik-teknik untuk mendapatkan publisitas adalah *news releases*, konferensi pers, *feature articles*, foto-foto, film dan *videotapes*.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan cara di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respons dan/atau transaksi. *Direct marketing* lebih dari sekedar *direct mail*. *Direct marketing* melibatkan berbagai kegiatan seperti penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Teknik ini juga dipakai oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau mereka memiliki kekuatan *sales* sendiri.

6. *Personal selling*

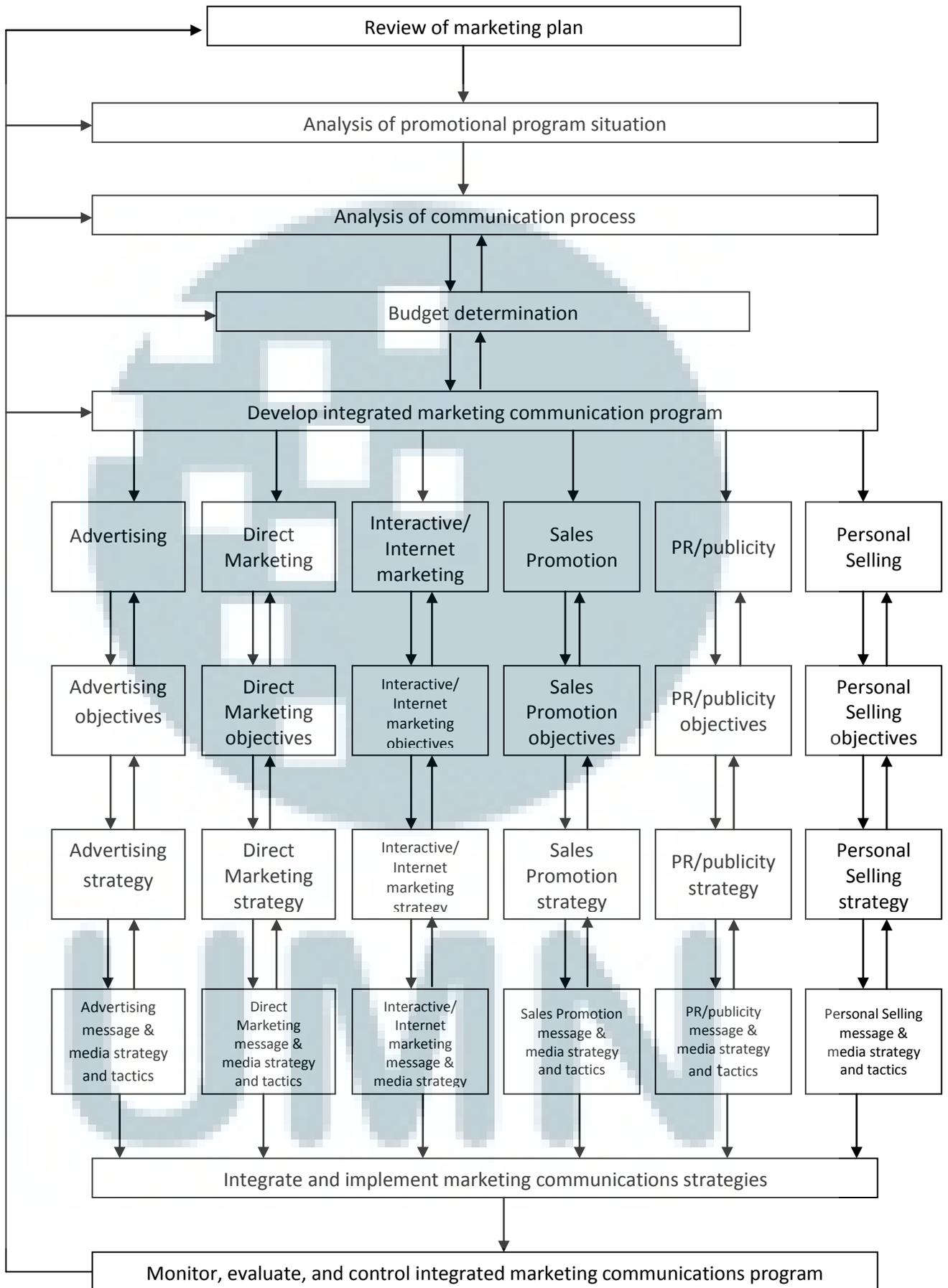
Elemen terakhir dari *promotional mix* adalah *personal selling*. Merupakan bentuk komunikasi antarpribadi dalam hal penjual berusaha untuk membantu dan/atau mempersuasi pembeli-pembeli prospektif untuk membeli barang atau jasa dari organisasi atau untuk bersikap mengenai suatu ide. Tidak seperti *advertising*, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Interaksi ini membuat pemasar menjadi fleksibel karena penjual dapat melihat atau mendengar langsung reaksi pembeli potensial

dan memodifikasi pesan sesuai dengan kebutuhan *customer* dan situasi. Teknik ini juga dapat ditargetkan kepada pasar yang spesifik dan tipe *customer* yang menjadi prospek dari barang dan jasa perusahaan.

#### **2.4.2 *Integrated Marketing Communications Planning Model***

Seperti fungsi bisnis lainnya, *planning* memegang peran penting dalam mengembangkan dan mengimplementasikan sebuah program *integrated marketing communications* yang efektif. Proses ini dipandu oleh sebuah *integrated marketing communications plan* yang meliputi sebuah *framework* untuk *developing*, *implementing* dan *controlling* program IMC dari suatu organisasi. Keterlibatan dengan program IMC harus berdasarkan peran dan fungsi dari setiap elemen *promotional mix*, mengembangkan strategi-strategi dari setiap elemen, menetapkan bagaimana mereka akan diintegrasikan, merencanakan untuk implementasinya dan memikirkan bagaimana mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan membuat penyesuaian yang diperlukan. (Belch & Belch, 2009:28)

Berikut *model of the IMC planning process* menurut Belch & Belch (2009:30):



**Gambar 2.2 IMC Planning Process (Belch&Belch, 2009:30)**

Berikut penerangan mengenai gambaran dari berbagai langkah dalam proses tersebut (Belch & Belch, 2009:28-35):

1. *Review of the marketing plan*

Sebelum mengembangkan perencanaan promosi, pemasar harus mengerti di mana perusahaan atau *brand* berada, posisi terbaru di dalam pasar, posisi apa yang diharapkan dan bagaimana merencanakan untuk mencapai itu. Informasi-informasi ini harus dimuat dalam *marketing plan* yaitu sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan keseluruhan pengembangan strategi dan program pemasaran untuk organisasi, informasi atau fakta mengenai berbagai macam produk atau sebuah *brand*. Terdapat lima elemen dasar dalam *marketing plan*, yaitu:

- a. Analisa situasi detail yang terdiri dari audit *marketing* internal dan *review* serta analisis eksternal persaingan pasar dan faktor lingkungan.
- b. Tujuan *marketing* yang spesifik yang menunjukkan arah, skala waktu untuk aktivitas marketing, dan mekanisme untuk mengukur performa.
- c. Strategi dan program *marketing* yang terdiri dari *target market* dan keputusan serta perencanaan terhadap empat elemen *marketing mix*.
- d. Program untuk mengimplementasikan strategi *marketing* seperti menentukan tugas yang spesifik untuk dilaksanakan dan tanggung jawab.
- e. Proses *monitoring* dan evaluasi pelaksanaan dan mempersiapkan *feedback* sehingga kontrol dapat dipelihara dan apabila ada perubahan yang diperlukan, dapat dibuat di dalam keseluruhan strategi atau taktik.

## 2. *Promotional program situation analysis*

Setelah *marketing plan* ditinjau, langkah berikutnya dalam perencanaan promosi adalah mengadakan analisis situasi. Dalam program IMC, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang relevan dalam pengembangan atau perancangan strategi promosi. Analisis situasi dalam program promosi terdiri dari analisis internal dan eksternal.

### a. Analisis internal

Analisis internal menilai area-area yang relevan menyangkut penawaran barang atau jasa dan perusahaan itu sendiri. Analisa harus mempelajari keuntungan dan kerugian dari *performing* fungsi-fungsi promosi dalam organisasi dengan memakai jasa *agency* eksternal. Misalnya analisa internal mengindikasikan bahwa perusahaan kurang mampu dalam *planning*, *implementing*, dan *managing* area-area tertentu dalam program promosi, maka akan lebih bijak bila perusahaan memakai jasa bantuan *advertising agency* atau fasilitator promosi lainnya (*public relations agencies*, *marketing and media research firms*, dll). Bila perusahaan sudah memakai *ad agency*, fokusnya akan lebih kepada kualitas dari kinerja *agency* tersebut dan hasil yang diperoleh setelah kampanye dilakukan atau kampanye yang sedang dilakukan. Aspek lain dari analisis internal adalah menafsir *strength* dan *weakness* dari sebuah perusahaan atau *brand* dari perspektif *image* serta menafsir barang dan jasanya mengenai kelebihan dan kekurangan, keunikan atau manfaat dari produk, dsb.

Seringkali *image* membawa dampak yang signifikan kepada perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Sedangkan informasi mengenai produk merupakan hal penting bagi para kreatif yang bertugas untuk membuat pesan pada iklan.

b. Analisis eksternal

Analisis eksternal berfokus pada faktor-faktor yang melingkupi karakter konsumen perusahaan, segmen pasar, strategi *positioning*, dan kompetitor. Bagian penting dalam analisa eksternal adalah pertimbangan detail dari karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan mereka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Perhatian juga harus diberikan pada persepsi dan tingkah laku konsumen, *lifestyles*, dan kriteria dalam membuat keputusan untuk membeli. Elemen kunci dari analisa eksternal adalah penafsiran pasar. Daya tarik dari berbagai segmen pasar harus dievaluasi dan segmen kepada target harus diidentifikasi. Setelah target market dipilih, penekanannya adalah menentukan bagaimana produk seharusnya diposisikan, *image* atau tempat seperti apa yang seharusnya tergambar dalam benak konsumen. Fase analisa eksternal ini mencakup analisa dari lingkungan pemasaran dan *current trends* atau perkembangan yang dapat berdampak pada program promosi. Misalnya, pemasar makanan dan minuman harus merespons terhadap *trend* yang lebih memperhatikan nutrisi dan peningkatan *interest* pada produk yang rendah karbohidrat. Beberapa perusahaan

merespons *trend* tersebut dengan memperkenalkan produk rendah karbohidrat mereka ketika yang lainnya menggembar-gemborkan fakta bahwa produk mereka yang telah beredar di pasaran sudah merupakan produk rendah karbohidrat.

### 3. *Analysis of the communications process*

Pada tahap proses perencanaan promosi ini perusahaan memeriksa bagaimana mereka dapat berkomunikasi dengan konsumen *target market*-nya secara efektif. Perencana promosi harus berpikir tentang proses konsumen akan merespons komunikasi pemasaran yang dilakukan. Proses merespons barang atau jasa dalam pengambilan keputusan konsumen dikarakterisasi oleh sebuah level *interest* yang tinggi. Keputusan komunikasi yang menyangkut penggunaan dari berbagai faktor sumber, pesan dan saluran juga harus dipertimbangkan. Bagian penting dalam tahap ini adalah membuat *goals* dan *objectives* komunikasi. Dalam hal ini perlu dibedakan antara komunikasi *objectives* dan *marketing objectives*. *Marketing objectives* mengarah pada apa yang ingin dicapai dalam keseluruhan program *marketing*. Biasanya dinyatakan dalam istilah penjualan, *market share*, atau keuntungan. Sedangkan *communication objectives* mengarah pada apa yang dicari oleh perusahaan untuk mencapainya dengan program promosi. Biasanya dinyatakan dalam sifat dari pesan yang dikomunikasikan atau dampak spesifik komunikasi yang dicapai. *Communication objectives* meliputi menciptakan *awareness* atau

pengetahuan tentang produk dan atributnya atau manfaatnya, menciptakan *image*, atau mengembangkan sikap yang menyenangkan, referensi atau keinginan untuk membeli. *Communication objectives* harus menjadi pedoman dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran dan menjadi *objectives* dari setiap area *promotional mix*.

#### 4. *Budget Determination*

Setelah *communication objectives* ditentukan, perhatian beralih pada *promotional budget*. Dalam hal ini terdapat dua pertanyaan, yaitu: berapa biaya yang akan dikeluarkan dalam program promosi? Bagaimana dana tersebut dialokasikan? Secara ideal jumlah yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi harus ditentukan dengan apa yang harus dilakukan untuk mencapai *communication objectives*. Namun dalam realitanya, *promotional budgets* seringkali ditentukan dengan menggunakan pendekatan yang lebih sederhana, seperti berapa banyak dana yang tersedia atau persentase pendapatan penjualan dari perusahaan.

#### 5. *Developing the integrated marketing communications program*

Mengembangkan atau membuat program IMC merupakan tahap yang paling berpengaruh dan detail dalam proses *promotional planning*. Seperti yang telah dibicarakan sebelumnya, setiap elemen *promotional mix* memiliki kelebihan dan keterbatasan tertentu. Dalam tahap proses perencanaan ini, keputusan harus diambil dengan memperhatikan peran

dan pentingnya setiap elemen dan koordinasi satu elemen dengan yang lain. Setiap elemen *promotional mix* memiliki *objectives*, *budget*, dan strategi sendiri yang mempertemukan setiap elemen tersebut. Sebagai contoh, *advertising program* akan memiliki *objectives*-nya sendiri dan biasanya melibatkan beberapa pesan komunikasi untuk *target audience*. *Budget* akan ditentukan, menyiapkan *advertising manager* dan *agency* dengan beberapa ide tentang berapa banyak dana yang tersedia untuk membuat *ad campaign* dan membayar media untuk menyebarkan *ad message*. Dua aspek penting dalam program *advertising* adalah mengembangkan pesan dan strategi media. Pengembangan pesan seringkali merujuk sebagai strategi kreatif yang meliputi penentuan daya tarik dasar dan pesan pemasar untuk menyampaikan pada *target audience*. Strategi media meliputi penetapan saluran komunikasi yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan kepada *target audience*. Keputusan harus dibuat dengan memperhatikan tipe-tipe media apa yang akan dipakai—apakah majalah, koran, televisi, radio, internet, *outdoor*—serta pemilihan media yang spesifik seperti majalah tertentu atau program televisi tertentu. Dalam pemilihan ini harus mempertimbangkan kelebihan dan keterbatasan media yang dipilih, biaya yang harus dikeluarkan, dan kemampuan dalam mengirimkan atau menyampaikan pesan secara efektif kepada *target market*. Namun banyak perusahaan besar yang menggunakan jasa *advertising agencies* untuk merencanakan dan membuat pesan, mengevaluasi, serta membayar media untuk menyampaikan iklan mereka.

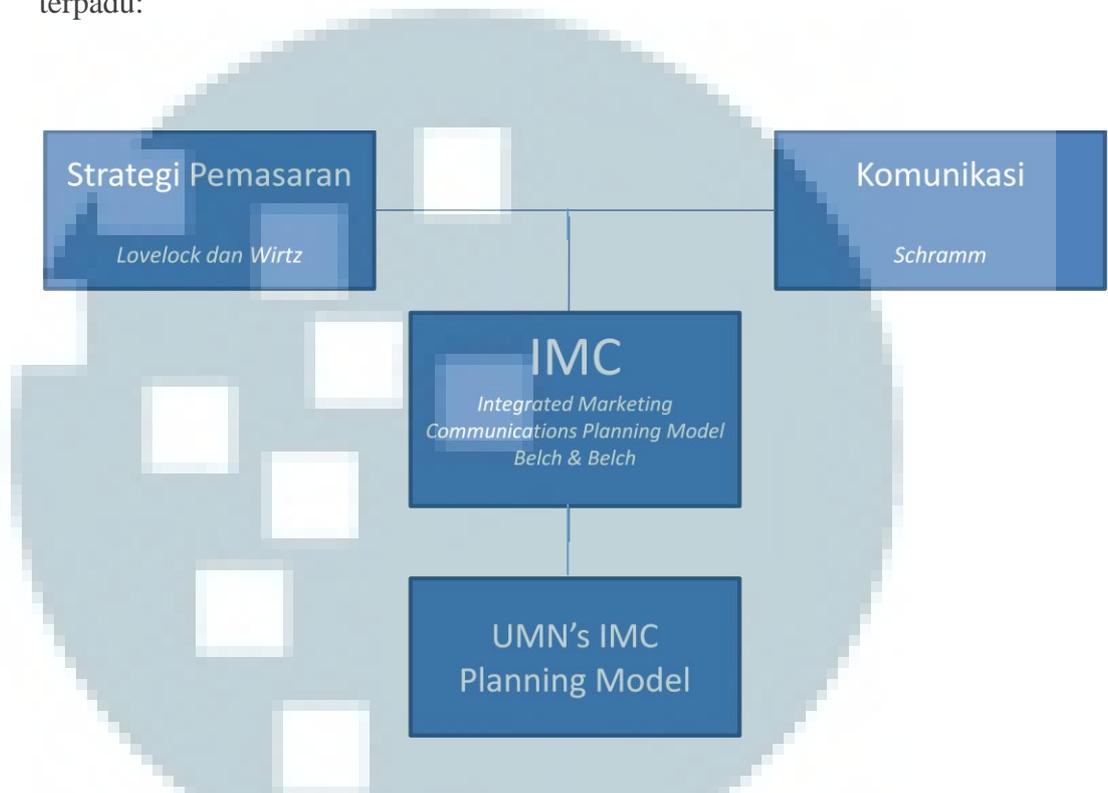
Proses yang sama juga terjadi pada elemen program IMC yang lain, setelah *objectives* dibuat, keseluruhan strategi dikembangkan, pesan dan strategi media ditentukan, dan kemudiannya sampai pada langkah untuk mengimplementasikannya. Ketika pemasar menggunakan *advertising agency* untuk menjalankan fungsi-fungsi IMC lain, mereka juga memakai ahli komunikasi lain seperti *direct marketing*, *interactive* dan/atau *promotion agencies*, seperti perusahaan *public relations*.

#### 6. *Monitoring, evaluation, and control*

Tahap akhir dari proses perencanaan IMC adalah *monitoring*, *evaluating* dan *controlling* program promosi. Merupakan hal yang penting untuk menentukan sebaik apa program IMC mencapai *communications objectives* dan membantu perusahaan dalam mencapai *goals* dan *objectives marketing*. Perancang IMC sebaiknya tidak hanya tahu seberapa baik program terlaksana tapi juga mengapa. Misalnya, program periklanan tidak mencapai *target market* dengan efektif. *Manager* harus tahu alasan dari hasil tersebut agar dapat mengambil langkah yang tepat untuk memperbaiki program. Tahap akhir ini dirancang untuk membekali *manager* dengan *feedback* yang menjelaskan mengenai keefektifan program IMC yang dapat menjadi masukan dalam proses perencanaan. Seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.2, informasi pada hasil dari yang dicapai oleh program IMC, digunakan dalam pengembangan perencanaan (*planning*) dan strategi promosi berikutnya.

## 2.5 Kerangka Konsep

Di bawah ini adalah kerangka konsep peneliti dalam melihat strategi pemasaran, komunikasi, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu:



**Gambar 2.3 Kerangka Konsep**

Penggabungan antara strategi pemasaran dan komunikasi, dapat melahirkan *integrated marketing communications* atau biasa disebut IMC. Kemudian peneliti menggunakan *integrated marketing communications planning model* dari Belch & Belch untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa khususnya untuk tahun 2012.