

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dua penelitian terdahulu yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran menjadi kajian dalam meningkatkan pemahaman dan memetakan penelitian dalam perspektif komunikasi pemasaran:

Penelitian pertama telah dilakukan oleh Fanny Rahman Amalia (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011). Mahasiswa tersebut telah menggunakan penelitian dengan adapun judul skripsi yang digunakan adalah : **“Strategi komunikasi pemasaran divisi Telkom Surakarta dalam menghadapi persaingan operator”**. Penelitian tersebut dilatarbelakangi dalam era globalisasi seperti sekarang ini komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Divisi Telkom Flexi Surakarta yang telah mendapatkan citra baik di banyak pelanggan harus mempertahankan agar tidak kalah dengan operator lainnya. Dengan persaingan yang begitu kuat menjadikan loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangatlah penting. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya terbaik yang dilakukan perusahaan sebagai upaya pemeliharaan terhadap konsumen, karena pada prakteknya biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Metode penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut bahwa

Telkom Flexi Surakarta bahwa diperlukan analisis SWOT sebelum melakukan strategi IMC. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telkom Flexi seperti iklan, publisitas, *personal service*, *direct marketing*, dan ditambah dengan penggunaan internet dalam promosi *online* melalui jejaring sosial dan website yang telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan misi perusahaan.

Penelitian kedua telah dilakukan oleh Herdhanto Wahyu (UPN “Veteran” Yogyakarta, 2012). **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA CENTRAL JAVA SEMARANG (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran PT. Coca cola Amatil Indonesia Central Java Semarang Dalam Menghadapi Persaingan)”**. Penelitian tersebut dilatarbelakangi persaingan perusahaan minuman dewasa ini semakin kompetitif untuk mendapatkan konsumen, terutama persaingan antar perusahaan minuman bersoda. PT Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java mempunyai strategi-strategi tertentu dalam menghadapi ketatnya persaingan antar perusahaan minuman bersoda. Persaingan yang terjadi dalam hal apapun, baik program promosi, iklan, dan jenis minuman untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun objek penelitian adalah divisi Marketing, dan humas PT. CCAI Central Java dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif, untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian yaitu mengenai perencanaan,

pengimplementasian, dan pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran devisi Marketing dan humas PT. CCAI Central Java Indonesia. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut adalah, untuk menjangkau publiknya, strategi pemasaran PT. CCAI Central Java melalui lima saluran utama bauran promosi yang meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Target pasar dari PT. CCAI Central Java adalah semua kalangan kecuali balita dan ibu hamil, sedangkan target utamanya adalah siswa SMP dan SMA. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. CCAI Central Java saat ini sudah cukup efisien. Hal tersebut dibuktikan naiknya jumlah permintaan konsumen dari tahun ke tahun.

Dua penelitian tersebut diatas berfokus pada penguatan pola hubungan dengan konsumen dengan memadukan kelima teknik promosi dalam komunikasi pemasaran. Sedangkan fokus penelitian penulis lebih dititikberatkan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat posisi *brand*.

U  
M  
M  
N

Berikut ini adalah gambaran penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Sebelumnya**

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang Digunakan	Hasil Penelitian
Fanny Rahman Amalia (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011).	<b>“Strategi komunikasi pemasaran divisi Telkom Surakarta dalam menghadapi persaingan operator”</b> .	Metode penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut bahwa Telkom Flexi Surakarta bahwa diperlukan analisis SWOT sebelum melakukan strategi IMC. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telkom Flexi seperti iklan, publisitas, <i>personal service, direct marketing</i> , dan

			ditambah dengan penggunaan internet dalam promosi <i>online</i> melalui jejaring sosial dan website yang telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan misi perusahaan.
Herdhanto Wahyu (UPN “Veteran” Yogyakarta, 2012).	<p><b>“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA CENTRAL JAVA SEMARANG (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran PT. Coca cola Amatil</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</li> <li>• Adapun objek penelitian adalah divisi Marketing, dan humas PT. CCAI Central Java dalam</li> </ul>	<p>Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut adalah, untuk menjangkau publiknya, strategi pemasaran PT. CCAI Central Java melalui lima saluran utama bauran promosi yang</p>

	<p><b>Indonesia Central Java Semarang</b></p> <p><b>Dalam Menghadapi Persaingan)''.</b></p>	<p>merencanakan, menjalankan, dan</p> <p>mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.</li> <li>• Analisis data dilakukan secara deskriptif, untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian yaitu mengenai perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran devisi Marketing dan</li> </ul>	<p>meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.</p> <p>Target pasar dari PT. CCAI Central Java adalah semua kalangan kecuali balita dan ibu hamil, sedangkan target utamanya adalah siswa SMP dan SMA.</p> <p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. CCAI Central Java saat ini sudah cukup efisien. Hal tersebut dibuktikan naiknya jumlah</p>
--	---	--	---

		humas PT. CCAI Central Java Indonesia.	permintaan konsumen dari tahun ke tahun.
--	--	--	--

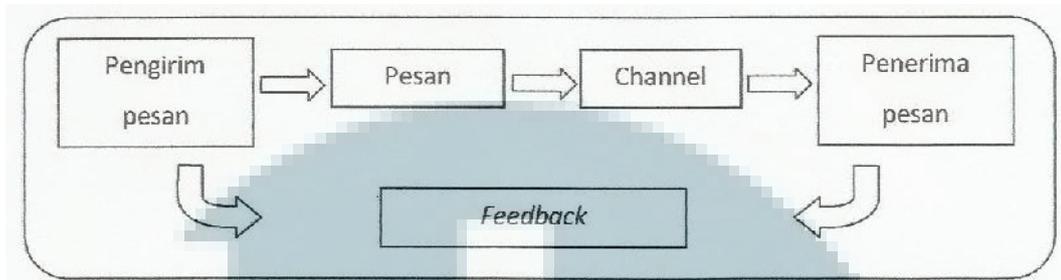
## 2.2 Pendekatan Teori Wilbur Schramm

Menurut Wilbur Schramm dalam Mulyana (2010 : 116) “komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur : sumber (*source*) , pesan (*message*), dan sasaran (*destination*)”. Sumber boleh jadi seorang individu atau suatu organisasi komunikasi. Pesan dapat berbentuk setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seseorang individu atau anggota khalayak media massa.

Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik pesan berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki masing-masing. Model komunikasi Wilbur Schramm menyatakan setiap orang dapat sekaligus sebagai enkoder dan dekoder dalam proses komunikasi. Orang-orang secara konstan menyandi balik tanda-tanda dari lingkungan, menafsirkan tanda-tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya.

Proses menyandi sesuatu sebagai hasil menyandi tanda-tanda dari lingkungan disebut umpan balik (*feedback*) yang memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran dikarenakan hal itu memberitahu bagaimana pesan ditafsirkan.

**Gambar 2.1**  
**Model komunikasi Wilbur Schramm**



Sumber : Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. 2010

## 2.3 Komunikasi Pemasaran Bagian Dari Fungsi *Public Relations*

### 2.3.1 Pemasaran

Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multidimensional dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu.

#### 1) Produk

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010 : 75).

Suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan simbol produk (*produk symbolism*), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan (Peter dan Olson, 1987 : 505). Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu merek produk.

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan. Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata namun juga hal-hal yang berada diluar itu seperti perusahaan yang berada di belakang suatu produk yang kesemuannya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan (Belch, 2001 : 60).

## 2) Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi startegi yang diterapkan. Tiga faktor yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi yang dilakukan saling berinteraksi dalam menentukan harga suatu produk.

Strategi harga dan strategi promosi harus berjalan bersama sebagaimana diungkapkan Belch (2001 : 63), perusahaan yang memiliki anggaran promosi yang tinggi harus memberikan harga yang juga tinggi untuk produknya sedangkan perusahaan dengan biaya promosi rendah harus memberikan harga murah bagi produknya.

## 3) Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. “Saluran pemasaran (*marketing channel*) yang merupakan elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau konsumsi” (Belch, 2001 : 63).

Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. Tempat atau lokasi dimana suatu produk dijual akan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sebagaimana juga keputusan mengenai produk dan harga. Saluran distribusi dalam program pemasaran terpadu berfungsi sebagai suatu *advertising reminder*, yaitu pengingat bagi konsumen terhadap iklan yang sudah ada sebelumnya.

#### 4) *Promotion*

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan promosi sebagai “perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan” (Markplus, 2010 : 88).

Strategi didefinisikan oleh Chandler dalam Kuncoro (2006 : 1) adalah “penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan

alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Andrews dalam Kuncoro (2006 : 1) mengatakan “strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah diterapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan”.

Definisi-definisi diatas mempunyai banyak kesamaan. Frase tujuan jangka panjang dan kebijakan umum menyiratkan bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi (Kuncoro, 2006 : 1).

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen, suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih dan menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya, proses pemasaran saja, yang mencakup empat langkah yaitu : (1) identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; (2) menentukan segmentasi pasar; (3) memilih pasar yang akan dijadikan target; dan (4) menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran (Belch, 2001 : 42).

#### 1) Identifikasi pasar

Banyak perusahaan saat ini yang menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka.

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Selanjutnya adalah memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan. Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama.

## 2) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran.

Eric Berkowitz dan rekan dalam Morissan (2010 : 57) mendefinisikan,

Segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Identifikasi terhadap target pasar dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Segmentasi konsumen juga membantu praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan kita, tetapi juga produk yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen. Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas :

a) Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Segmentasi konsumen berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial. Data demografi juga sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran.

b) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

c) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Psikografis adalah

segmentasi yang mengelompokan audiensi secara lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografi.

### 3) Target Pasar

Tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi ditetapkan berdasarkan analisis situasi, sedangkan strategi *promotional mix* dirancang untuk mencapai kedua tujuan tersebut. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen pasar termasuk melakukan analisis kompetitif yang terperinci, perusahaan selanjutnya harus memilih segmen pasar yang ingin dimasuki yang disebut dengan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau sasaran tersebut (*reaching*).

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target konsumen adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure*, artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi.

### 4) Positioning

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya.

Myers dalam Morissan (2010 : 73-74) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat :

a) Superioritas

Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun sangat sulit dicapai.

b) Diferensiasi

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

c) Program paritas

Disini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam program paritas.

### 2.3.2 Definisi Public Relations

Edwin E. Slosson (2005 : 32) mendefinisikan Public Relations adalah “*The planned and organized effort of a company/institution to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with it’s various public.*”

Definisi tersebut berarti upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi PR, namun ia sendiri memberikan batasan “humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu

organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” ( Jefkins, 2002 : 17).

Menurut Dominic dalam Morissan (2010 : 28-29) , PR mencakup hal-hal: Pertama, humas memiliki kaitan erat dengan opini publik. Pada satu sisi, praktisi PR berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain PR harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

Kedua, PR memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Praktisi PR bertanggungjawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. PR harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayak.

Ketiga, PR merupakan fungsi manajemen. PR berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. PR harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik.

Kegiatan PR mencakup perencanaan strategi dan program PR, membuat publikasi kepada media massa, melaksanakan lobi dan melakukan kegiatan kemasyarakatan, ikut terlibat dalam kegiatan (event) komunitas, mempersiapkan siaran pers serta bentuk-bentuk komunikasi lainnya, melakukan riset, melaksanakan promosi dan menggelar acara-acara khusus serta pengelolaan krisis.

Dapartemen *public relations* dalam Kotler dan rekan (2005 : 377-388) menampilkan lima fungsi PR yaitu : Pertama, hubungan dengan pers. Menyampaikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dalam sisi yang paling positif. Kedua, publikasi produk. Mensponsori usaha untuk pemublikasian produk tertentu. Ketiga, komunikasi korporat. Mempromosikan pemahaman atas perusahaan tersebut, melalui komunikasi internal dan eksternal. Keempat, melobi. Berinteraksi dengan para legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan peraturan dan undang-undang. Kelima, konseling. Memberi nasihat kepada manajemen tentang isu publik, posisi, citra perusahaan selama kondisi baik dan krisis.

### **2.3.3 Komunikasi Pemasaran**

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai ( Morissan, 2010 : 2-3) : *“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”*

Artinya, proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Definisi diatas meletakkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran terjadi

yaitu terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain, dan adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Dewasa ini, fokus perusahaan yang berorientasi pasar tidak hanya sebatas pada terjadinya saling pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan, melainkan harus berfokus pada *relationship marketing*. “*Relationship marketing* yaitu upaya melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama” (Blech, 1991 : 9).

Sekarang semakin banyak pelanggan menuntut pelayanan terbaik perusahaan dan berkeinginan agar barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan secara pribadi. Tuntutan tersebut melatarbelakangi munculnya *relationship marketing* dikarenakan adanya pemahaman perusahaan untuk mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

Proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen difasilitasi oleh pemasaran dengan cara mengamati secara cermat *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas elemen-elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menggabungkan keempat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran untuk mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen merupakan tugas dari pengolah pemasaran.

Munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi

komunikasi bekerja sendiri-sendiri melatarbelakangi perusahaan menggunakan pendekatan IMC dalam mengelola pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup memasang iklan di media masa (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. (Morisan, 2010 : 9)

IMC menurut Ducan dan Moriarty dalam Morrigan (2010) merupakan “pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, mengembangkan, hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya”. Pada komunikasi pemasaran, seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya.

Program IMC dapat berhasil jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.

Komunikasi pemasaran dapat disusun untuk kepentingan berbeda-beda, antara lain dikemukakan oleh Craven and Percy (2000 : 256-259) sebagai berikut :

- 1) *Need Recognition*, komunikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk/jasa, terutama produk/jasa baru untuk memicu *needs*.
- 2) *Finding Buyers*, komunikasi ini bertujuan mengidentifikasi *prospective buyer*, melakukan *screening* dan memilih *prospective buyer*.
- 3) *Brand Building*, tujuan komunikasi ini untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mengenal produk/merk lebih baik.
- 4) *Evaluation of Alternatives*, tujuan komunikasi ini adalah membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan produk-produk alternatif, biasanya melalui kombinasi iklan dengan *personal selling* untuk mempertegas dan memperkuat merek melalui penjelasan keunggulan produk.
- 5) *Decision to Purchase*, pada umumnya penggunaan *personal selling* menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong pengambilan keputusan pada penjualan *durable goods* dan *industrial products*.
- 6) *Customer Retention*, komunikasi *post purchase* adalah komunikasi pemasaran yang penting, tidak lanjut dari layanan setelah konsumen membeli produk, termasuk merespon problem yang muncul setelah pembelian.
- 7) *Product Positioning*, tujuannya adalah membangun *image* untuk menciptakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penyampaian komunikasi pemasaran harus ditunjang dengan *creative strategy* yang diwujudkan dengan membangun *promotional message* yang benar-benar mencerminkan suatu yang sesungguhnya akan dibeli dan menjadi motivasi utama konsumen untuk membeli. Pentingnya *promotional message* tentu harus sesuai dengan *promotion objective* atau tujuan dalam komunikasi.

#### **2.3.4 Promotion Mix**

Menurut Kenneth R, Evans dan rekan (2000 : 474), elemen promosi terdiri dari atas empat komponen, yaitu : *advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling*, sedangkan Kotler dan rekan (2005 : 604) berpendapat bahwa promosi terdiri dari atas komponen promotion mix yaitu : iklan, promosi, penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka.

##### **1) Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa dan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang.

Keuntungan iklan melalui media massa yaitu iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar, iklan

dapat digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk, kemampuan iklan menarik perhatian konsumen.

## 2) Promosi langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri.

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengolahan *data base (database management)*, penjualan langsung (*personal selling*), telemarketing, dan iklan tanggapan langsung seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

## 3) Pemasaran Interaktif

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Dapat dikatakan internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya.

## 4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya dikarenakan jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek dan terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pelanggan.

#### 5) Hubungan Masyarakat

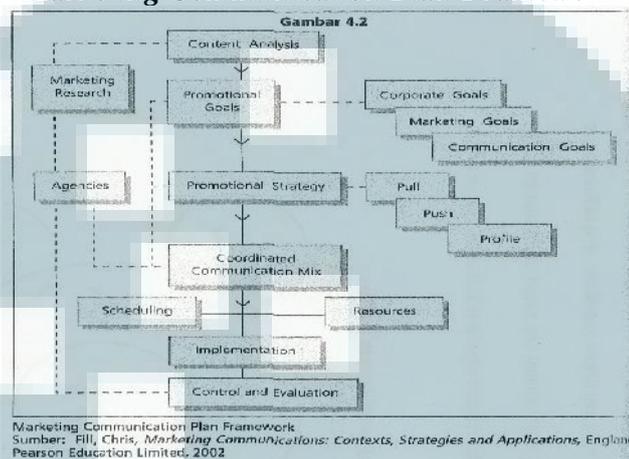
Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Belch, 2001 : 22).

## **2.4 Kerangka Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari kerangka komunikasi pemasaran adalah menghasilkan dan memindahkan pesan perusahaan serta merek produk yang ditawarkan kepada pasar yang beragam. Ini membutuhkan keterampilan dan tanggungjawab khusus dari seorang perencana komunikasi pemasaran, terutama untuk menggabungkan alat-alat komunikasi yang dapat menciptakan penyampaian pesan yang efektif.

Menurut Handayani dan rekan dalam Markplus (2010 : 175-179) pengembangan komunikasi pemasaran terdiri dari elemen-elemen antara lain :

**Gambar 2.2**  
**Marketing Communication Plan Framework**



### 1) *Content analysis (CA)*

Tujuan dari *content analysis* adalah untuk menentukan dan memahami kondisi pasar serta perubahan-perubahan yang terjadi di sekitar pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan akan bisa menyusun pesan dan media komunikasi yang lebih sesuai dengan konteks. CA menyediakan dasar pemikiran bagi pemasaran, sehingga CA dapat menghasilkan tujuan pemasaran (dari perencanaan pemasaran) dan tujuan komunikasi pemasaran.

### 2) *Promotional Goals*

Tujuan promosi ditetapkan setelah perusahaan melakukan *content analysis*. Tahapan ini yang memberikan keseimbangan dalam strategi dan memberikan arahan dalam menyusun strategi promosi dan sebagai acuan dalam membuat

evaluasi dari program yang telah dilaksanakan. Tujuan promosi terdiri dari tiga elemen, antara lain :

a) *Corporate Objectives*

Tujuan-tujuan perusahaan diperoleh dari rencana bisnis atau pemasaran. Tujuan perusahaan mengacu ke misi dan area bisnis di mana perusahaan seharusnya berada.

b) *Marketing Objectives*

Tujuan-tujuan perusahaan yang diperoleh dari rencana pemasaran dan berorientasi pada hasil. Biasanya tujuan pemasaran diperlakukan sebagai tujuan yang berhubungan dengan tujuan penjualan, seperti pangsa pasar, pendapatan penjualan, volume, ROI, dan indikator-indikator profitabilitas.

c) *Marketing Communication Objectives*

Tujuan-tujuan komunikasi pemasaran diperoleh dari sebuah pemahaman dari konteks saat ini di mana merek berada dan konteks yang akan datang di mana merek diharapkan ada di masa yang akan datang. Tujuan komunikasi pemasaran akan disajikan sebagai *awareness level*, persepsi, pengertian/pengetahuan, sikap, dan keseluruhan tingkat preferensi untuk merek.

3) *Communication Strategy*

Strategi komunikasi seharusnya berorientasi pada pasar, bukan metode atau media. Strategi komunikasi tergantung pada target audiens yang akan dituju, apakah segmen konsumen, distributor/jaringan dealer. Atau keseluruhan *stake*

*holder*. Setelah menetapkan audiens berikut ini tiga strategi yang dapat diterapkan

:

- a) *Pull strategy* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menarik produk, dengan cara menciptakan permintaan ke saluran (*channel network*)
- b) *Push communication strategy* melibatkan penyebaran informasi untuk mempengaruhi organisasi distribusi lainnya (mendorong mereka untuk menjadi distributor produk perusahaan)
- c) *Profile strategy* bertujuan untuk membangun *image* dan reputasi produk atau perusahaan.

#### 4) *Coordinate Communication Mix*

##### a) *Promotional Method*

Metode promosi merupakan proses dalam menyajikan bentuk dasar dan gaya dari pesan yang akan disampaikan ke pasar. Dalam memilih metode promosi, seharusnya metode-metode dan media yang akan digunakan dinyatakan dengan jelas.

##### b) *Schedule*

Langkah-langkah selanjutnya adalah membuat jadwal eksekusi komunikasi dan media yang digunakan.

##### c) *Resources (Human and Financial)*

Sumber daya sangat penting untuk mendukung dan menjalankan rencana yang telah ditetapkan. Sumber daya tidak hanya mengacu pada isu keuangan saja, tetapi juga kualitas orang dalam bidang pemasaran.

#### 5) *Evaluation and Control*

Ada beragam metode untuk mengevaluasi kinerja individual dan media yang digunakan. Tujuan promosi merupakan pengukuran yang sangat penting dan harus dilakukan sebelum mengevaluasi sektor yang lain. Kesuksesan suatu strategi dan rencana promosi dilihat dari tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.5 Brand Positioning**

Menurut Philip Kotler dalam Simamora (2002) “merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain”.

Merek memiliki peranan yang jauh lebih besar dibandingkan hanya sebuah nama, logo, atau simbol. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Menurut Marty Neumeier (2006 : 2) *Brand management* adalah *management of differences*, bukan hanya nyata pada lembaran kertas tetapi nyata berada didalam benak individu. Kotler dan Armstrong (2010 : 268) dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan, ada tiga hal yang harus dilakukan untuk menjaga *brand* selalu ada dimata masyarakat.

1. Perusahaan secara rutin melakukan analisa SWOT.
2. *Brand positioning* harus selalu dikomunikasikan ke konsumen.
3. *Brand experience* melalui *contacts and touch points* konsumen.

*Me-manage* sebuah *brand* menurut Craven dan Piercy (2006 : 272) terdiri dari beberapa langkah yaitu Pertama, *brand identity*. Objektivitas dari *brand identity* adalah membangun sebuah *brand association* yang dapat membentuk *brand* itu sendiri. Kedua, *identity implementation*. Langkah ini menekankan bagaimana suatu *brand* berkomunikasi dengan khalayak yang menjadi targetnya serta bagaimana langkahnya untuk menyampaikan pesan dari *brand* itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang menggunakan *brand* tersebut. Ketiga, *managing the brand overtime*. Suatu *brand* harus terus dibangun dan dipelihara secara konsisten guna membangun kekuatan dari *brand* dimata konsumen. Keempat, *managing the brand portfolio*. Langkah ini memerlukan koordinasi dari *portfolio* suatu organisasi atau sistem dari *brand* yang memiliki objektivitas mencapai performa yang terbaik dari sistem suatu *brand*. Kelima, *leveraging the brand*. Langkah ini bertujuan untuk memperbesar pengaruh dari identitas suatu *brand*.

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Philip Kotler dan Keller dalam Markplus (2010 : 61) mendefinisikan *brand equity* sebagai “sejumlah aset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan”.

Merek dalam sembilan elemen pemasaran disebut *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang, bahkan negara. *Brand* menjadi indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor.

Untuk membangun komunikasi, ada empat langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar ekuitas merek yang terbangun dengan kuat yaitu :

- 1) Identifikasikan segmen pasar dan target pasar

Proses ini dilakukan dengan membagi pasar dan mengenali siapa yang akan menjadi sasaran pasar.

- 2) Memahami PDB (*Positioning, differentiation, brand*)

Proses ini dilakukan agar pesan yang dirancang konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, PDB (*Positioning, differentiation, brand*) dipakai sebagai landasan dan paduan dalam menentukan desain pesan dan tujuan dari komunikasi.

- 3) Menentukan tujuan komunikasi

Proses ini dilakukan dengan cara membangun kesadaran, minat, dan mendorong tindakan.

#### 4) Tentukan rencana media

Proses ini dilakukan mulai dari menentukan bentuk pesan yang ingin disampaikan (mengedepankan emosi dan fungsional), memilih saluran/media untuk menyampaikan pesan), serta menetapkan anggaran sesuai kemampuan atau berdasarkan perbandingan dengan pesaing, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi.

Untuk mendapatkan *mind share* dari pasar, *positioning* sebuah merek berperan penting karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. *Brand positioning* menurut Kotler dan Keller (2006) adalah upaya-upaya untuk menancapkan produk-merek kita dalam benak konsumen di antara produk-merek pesaing. Menurut Aaker (1996). Untuk menciptakan sebuah *brand* yang menancap kuat di benak konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasikan, menyatakan, dan memosisikannya secara unik dan jelas.

Pemosisian dilakukan berdasarkan nilai, harga, kualitas, manfaat dan hal lain yang berkaitan dengan psikologis pelanggan. 4C diamond dapat digunakan untuk menentukan empat kriteria dalam membangun *positioning* (Markplus, 2010 : 20-22) :

##### 1) *Customer*

Faktor *customer* yang dimaksud adalah *positioning* yang dipersepsikan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk perusahaan dan dianggap sebagai *value* (aset). Berdasarkan faktor pelanggan maka *positioning* yang dikembangkan harus mengangkat nilai positif bagi pelanggan.

2) *Company*

Suatu *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan faktor perusahaan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

3) *Competitor*

*Competitor* yang dimaksud adalah bahwa *positioning* harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing. Berdasarkan faktor pesaing, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunikan dan diferensiasi yang dimiliki perusahaan dibanding pesaing.

4) *Change*

*Change* yang dimaksud adalah bahwa *positioning* haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dan lingkungan bisnis, jika tidak relevan maka sudah saatnya perusahaan melakukan *repositioning*. Berdasarkan faktor perubahan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan fleksibilitas perusahaan terhadap berbagai perubahan lingkungan.

Teknik mengkomunikasikan *positioning* (Markplus, 2010 : 25) :

1) *Be creative*

*Positioning* harus didesain se kreatif mungkin untuk mencuri perhatian pelanggan dan mampu tertanam di benak pelanggan secara positif.

2) *Simplicity*

*Positioning* yang disampaikan ke pelanggan harus sederhana dan sejelas mungkin sehingga pelanggan tidak kerepotan menangkap esensi dari *positioning*.

3) *Consisten yet flexible*

*Positioning* harus konsisten sehingga bisa menghujam ke benak pelanggan lebih lama, namun harus cepat dirubah atau *repositioning* kalau sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan makro, perusahaan, atau pasar.

4) *Own, dominate, protect*

*Positioning* harus memiliki kata ampuh untuk menghujam ke benak pelanggan, mendominasi kategori yang akan dimasuki, dan berusaha sekuatnya untuk melindungi posisi dominan dari serangan pesaing.

5) *Use their language*

Gunakan bahasa sesuai target pasar yang dituju di dalam *positioning* merek.

Dalam memposisikan sebuah *brand* menurut Aaker (1996 : 178) perlu memperhatikan tiga hal, yaitu kombinasi bagian parsial dari identitas dan proposisi nilai *brand*, audiens yang ditargetkan, dan program komunikasi yang

aktif. Untuk membuat *positioning statment* perlu untuk diperhatikan beberapa hal berikut (Kartajaya, 2004 : 107-109) :

- a) Apapun *positioning* yang dibuat oleh perusahaan atau sebuah produk, harus mempertimbangkan apa yang disukai oleh konsumen atau sesuatu yang dianggap penting di mata konsumen.
- b) Harus memiliki keunikan dan jelas berbeda dengan strategi pesaing
- c) Harus didukung oleh produk dan perusahaan itu sendiri

Merek memiliki kontribusi yang besar bagi nilai sebuah perusahaan, peran merek sebagai sumber laba semakin meningkat. Menurut Endri Listiani (2009), “saat ini perusahaan tidak lagi sekedar memproduksi barang, tetapi juga berupaya memasarkan aspirasi, citra, dan gaya hidup”. Merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan diingat oleh konsumen, sehingga ketika kategori produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat diambil keputusan berdasarkan preferensi merek yang dimilikinya.

Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar sasaran kita. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian, bahkan saat melakukan pembelian ulang.

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan merek adalah membantu dan melakukan peran mereka dengan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang

ada, supaya konsumen sebagai salah satu *stakeholders* perusahaan tetap bertahan dengan mereknya.

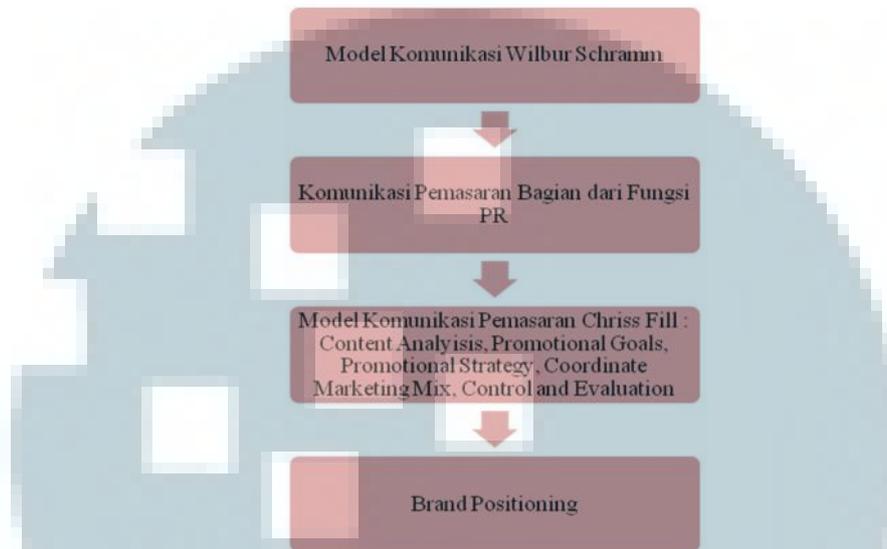
Sedangkan peran komunikasi pemasaran dalam *brand psotioning* adalah tidak membiarkan posisi produknya berubah. Mereka harus merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar bagi produk mereka di pasar tertentu yang dipilih, dan mereka harus mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan. Menurut Berliani Ardha (2009), tugas *positioning* terdiri dari tiga langkah :

- 1) mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana positioning akan dibangun,
- 2) memilih keunggulan bersaing yang tepat,
- 3) dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampakan posisi dan dipilih ke pasar.

UMMN

### 3.6 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Dalam suatu penelitian, agar lebih terarah, dibutuhkan sebuah kerangka pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Smartfren yang berpedoman pada model komunikasi chris fill yang terdiri dari proses *content analysis*, *promotional goals*, *communication strategy*, *coordinate communication mix*, dan *control and evaluation* dalam memperkuat *brand positioning* “I HATE SLOW” Smartfren melalui *special event* Petualangan Kwik. Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan model komunikasi Wilbur Schramm dalam proses penyusunan serta implementasi strategi komunikasi pemasaran Smartfren dalam memperkuat *brand positioning*.