

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun laporan ini, peneliti memerlukan data dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini untuk mengembangkan kerangka pemikiran dan menjadi pembanding dalam penelitian kualitatif ini. Penelitian ini, menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai rujukan dan acuan. Peneliti menemukan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian dari Nasiha (2010) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Mengukuhkan *Brand* Dagadu Djokdja. (Studi Deskriptif Pada PT Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian Nasiha (2010) adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djokdja yang dilakukan oleh divisi marketing PT ADD dalam mengukuhkan *brand* Dagadu. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi terpadu, *brand*.

Hasil penelitian Nasiha (2010) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Dagadu Djokdja, bahwa PT ADD melalui MCO sudah berupaya secara optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang

terintegrasi. Perusahaan ini sudah menggunakan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat terarah, agar khalayak tidak mengalami kebingungan. Kombinasi berbagai teknik marketing yang digunakan memberikan kesempatan yang lebih besar untuk meenambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan, serta menciptakan citra positif terhadap *brand* ataupun perusahaan. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT ADD dalam mengukuhkan *brand* Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah *maintaining brand awareness* dan *brand loyalty* publik terhadap *brand* PT ADD, memantapkan karakter tiap *brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *brand*, dan program-program penjualan. Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan, ini terlihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT ADD. Kesimpulan yang diambil adalah bahwa strategi yang digunakan oleh PT ADD cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan kesamaan dalam meneliti strategi IMC yang digunakan oleh sebuah *brand*. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah strategi IMC yang digunakan oleh setiap perusahaan berbeda, dan *brand* yang diteliti menawarkan atau menjual hal yang berbeda, sehingga strategi IMC yang digunakan akan juga berbeda dengan *brand* yang sebelumnya sudah diteliti.

Penelitian terdahulu yang digunakan selanjutnya dari Ramadhani (2017) Universitas Multimedia Nusantara dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pasca *Rebranding* (studi kasus mengenai *rebranding* Sour Sally)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tentang strategi *Integrated Marketing Communication* pasca *rebranding* Sour Sally, serta mengetahui pola interaksi yang terbangun dan mensosialisasikan *image* baru yang dibentuk oleh Sour Sally. Konsep yang digunakan adalah *public relations*, *brand*, *rebranding*, *corporate strategy* dalam *rebranding*, peran *public relations* dalam *rebranding*, *integrated marketing communication*, *IMC planning*, *brand image*, komponen *brand image*, manfaat *brand image*, tolak ukur *brand image*.

Hasil penelitian kualitatif ini keputusan untuk mengambil langkah untuk *rebranding* bagi Sour Sally merupakan keputusan yang tepat untuk tetap bertahan di tengah pasar yang terus berkembang. Dengan adanya perubahan semakin menjadikan Sour Sally lebih bisa memperluas pasar mereka dan mengikuti pasar yang strategis. Sour Sally lebih *concern* dengan isu kesehatan, maka Sour Sally mulai konsisten dengan keputusannya, hal ini ditunjukkan oleh Sour Sally dengan menghadirkan produk-produk baru yang memang bermanfaat bagi kesehatan. Sour Sally juga menciptakan *campaign* pada Instagram mereka yaitu #CakepCakepBelepotan dimana program tersebut nantinya berbentuk pemberian donasi kepada anak-anak yang mengidap kanker dari YKAKI. Dalam analisis tersebut menggunakan penerapan tahapan *IMC planning* yang dikemukakan oleh Tom Duncan, namun Sour Sally belum menerapkannya dengan maksimal pada tahap *determining marketing communication objectives* atau menentukan tujuan

dari *marketing communication* yang dilakukan. Pihak Sour Sally baik sebelum ataupun sesudah melakukan *rebranding* belum melewati *The SMAC Test*, yaitu spesifik, terukur, dapat dicapai dan menantang dengan baik dan terencana sehingga tidak memiliki sebuah tolak ukur pada kegiatan komunikasi yang dilakukannya.

Untuk *IMC planning* yang dilakukan peran *Public Relations* pun sudah dijalankan dengan baik dalam tahapan-tahapannya seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan terus mengedukasi masyarakat tentang produk *All New Sour Sally* yang memperhatikan isu kesehatan. Sour Sally juga merespon setiap tanggapan ataupun pertanyaan yang muncul baik secara langsung ataupun pada media sosial mereka. Sour Sally juga menggunakan *buzzer* Instagram dalam mendukung strategi komunikasi seperti menceritakan *self experience* mereka mengenai produk Sour Sally. Sour Sally juga memelihara hubungan baik dengan para media dengan cara melakukan *media gathering* dan mengundang media pada saat melakukan *launching new product*, hal ini dilakukan karena berhubungan baik dengan media menjadi salah satu kewajiban karena akan mempengaruhi pemberitaan yang positif dan berdampak juga pada *image* dan reputasi perusahaan.

Untuk menunjukkan perbedaan yang terletak antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti akan memaparkan 2 penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

N O	Hal yang diulas	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2
1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Dalam Mengkokohkan <i>Brand</i> Dagadu Djokdja	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pasca <i>Rebranding</i> (studi kasus mengenai <i>rebranding</i> Sour Sally)
2	Tahun Penelitian	2010	2017
3	Nama Peneliti	Sholehatun Nasiha	Putri Amelia Ramadhani
4	Permasalahan	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana divisi <i>Marketing</i> PT ADD melakukan strategi komunikasi pemsaran terpadu (<i>Integrated Marketing Communications</i>) dalam mengkokohkan <i>brand</i> Gagadu Djokdja? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> pasca <i>rebranding</i> Sour Sally?

5	Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djokdja yang dilakukan divisi <i>Marketing</i> PT ADD dalam mengkokohkan <i>brand</i> Dagadu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui tentang strategi <i>Integrated Marketinnng Communication</i> pasca <i>rebranding</i> Sour Sally serta mengetahui pola interaksi yang terbangun dan mensosialisasikan <i>image</i> baru yang dibentuk oleh Sour Sally.
6	Teori dan Konsep	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran 2. Komunikasi pemasaran terpadu 3. Strategi komunikasi terpadu 4. <i>Brand</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Public relations</i> 2. <i>Brand</i> 3. <i>Rebranding</i> 4. <i>Corporate strategy</i> dalam <i>rebranding</i> 5. Peran <i>public relations</i> dalam <i>rebranding</i> 6. <i>Integrated marketing communication</i> 7. <i>IMC planning</i> 8. <i>Brand image</i> 9. Komponen <i>brand image</i> 10. Manfaat <i>brand image</i> 11. Tolak ukur <i>brand image</i>
7	Metode Penelitian	Studi Deskriptif	Studi Kasus

8	Hasil Penelitian	<p>Perusahaan ini sedang menggunakan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan, ini terlihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT ADD. Kesimpulan yang diambil adalah bahwa strategi yang digunakan oleh PT ADD cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.</p>	<p>Dalam analisis tersebut menggunakan penerapan tahapan IMC <i>planning</i> yang dikemukakan oleh Tom Duncan, namun Sour Sally belum menerapkannya dengan maksimal pada tahap <i>determining marketing communication objectives</i> atau menentukan tujuan dari <i>marketing communication</i> yang dilakukan. Pihak Sour Sally baik sebelum ataupun sesudah melakukan <i>rebranding</i> belum melewati <i>The SMAC</i>. Untuk IMC <i>planning</i> yang dilakukan peran <i>Public Relations</i> pun sudah dijalankan dengan baik dalam tahapan-tahapannya seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan terus mengedukasi masyarakat tentang produk <i>All New Sour Sally</i> yang memperhatikan isu kesehatan. Sour Sally juga merespon setiap tanggapan ataupun pertanyaan yang muncul. Sour Sally juga menggunakan <i>buzzer</i> Instagram dalam mendukung strategi komunikasi seperti menceritakan <i>self experience</i> mereka mengenai produk Sour Sally. Sour Sally juga memelihara hubungan baik dengan para media dengan cara melakukan <i>media gathering</i> dan mengundang media pada saat melakukan <i>launching new product</i></p>
---	------------------	--	--

Sumber: Penulis

Perbedaan penelitian penulis dengan yang terdahulu pertama adalah dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap Dagadu Djokdja dengan tujuan untuk mengukuhkan *brand* tersebut. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk meneliti strategi IMC yang dilakukan oleh PT Sweetescape Kenangan Indonesia untuk mengukuhkan *brand* SweetEscape, dan pada penelitian ini lebih menonjol pada *digital marketing*.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu kedua adalah dalam penelitian sebelumnya menggunakan strategi IMC untuk melakukan *rebranding* sebuah *brand*, dengan memunculkan produk-produk yang lebih *concern* pada isu kesehatan, dan hal ini ditunjukkan dengan adanya *campaign* yang diciptakan oleh *marketing communications* Sour Sally. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berpusat pada penggunaan strategi IMC dengan tujuan mengukuhkan *brand* SweetEscape.

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Shimp dan Andrews (2018, h.8) *marketing communications* mewakili kumpulan semua elemen dalam bauran promosi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan para pelanggannya.

Menurut Duncan (2008, h. 7) *Marketing mix* itu mencakup 4P's *marketing*, yaitu *product*/ produk, *price*/ harga, *place*/ tempat, *promotion*/

promosi. *Marketing communication* adalah istilah kolektif untuk semua jenis pesan yang direncanakan yang digunakan untuk membangun sebuah merek-*advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships, and customer service.* Media yang sering digunakan oleh *marketer* merupakan TV, radio, surat kabar, majalah, *outdoor boards*, internet, surat, dan telepon.

Bentuk primer dari *marketing communication* menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 9) bentuk utama dari *marketing communication* mencakup banyak contoh spesifik dari *promotion mix* dan elemen komunikasi lainnya, termasuk iklan media masa tradisional (TV, majalah, dan lain-lain.); kemudian iklan *online* (*website, opt-in e-mail messages, pesan teks, dan lain-lain.*); kemudian *sales promotions* (*samples, kupon, rebates, premium items, dan lain-lain.*); kemudian *store signage*, label kemasan, dan komunikasi *point-of-purchase*; literatur *direct-mail*; *public relations* dan rilis publikasi; sponsor sebuah acara dan *causes*; presentasi oleh orang *sales*; media sosial dan *online marketing*; dan berbagai bentuk jaminan dari perangkat komunikasi.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 8-9) elemen *promotional mix* merupakan *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan online marketing/social media.*

a *Advertising* merupakan segala bentuk komunikasi non-pribadi yang berbayar, berupa ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi. Ini

termasuk media masa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, *billboards*, dan lainnya.

- b *Public relations or PR* adalah sebuah aktivitas organisasi yang terlibat dalam pembinaan, niat baik antara perusahaan dengan berbagai publiknya (karyawan, pemasok, pelanggan, agensi pemerintah, pemegang saham, dan lainnya). Fokus utama PR di IMC adalah dengan aspek pemasaran yang berorientasi komunikasi dengan publik (*publicity, product releases, handling rumors, tampering*, dan lainnya).
- c *Sales promotion* terdiri dari semua kegiatan promosi yang berupaya merangsang perilaku pembeli jangka pendek (upaya untuk mempromosikan penjualan langsung). Dibandingkan, periklanan dan hubungan masyarakat biasanya dirancang juga untuk mencapai tujuan lain, seperti mengembangkan kesadaran merek atau mempengaruhi sikap konsumen. *Sales promotion* diarahkan pada perdagangan (grosir/ distributor dan pengecer). *Trade sales promotion* mencakup penggunaan *display allowances, quantity discount*, dan *merchandise assistance to activate* respon grosir dan pengecer. *Consumer sales promotion* termasuk penggunaan kupon, *premiums*, sampel gratis, *contests/sweepstakes*, dan *rebates*.
- d *Personal selling* merupakan komunikasi orang ke orang di mana seorang penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan upaya untuk membujuk pembeli tersebut untuk membeli produk atau layanan perusahaan tersebut. Tergantung dari situasi, upaya penjangkauan *personal*

selling dapat dilakukan dengan komunikasi tatap muka, penjualan melalui telepon sampai dengan kontak *online*.

e *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respon yang terukur atau interaksi di lokasi manapun. Metode utama pemasaran langsung meliputi respon langsung dari iklan, penjualan langsung, *telemarketing*, dan penggunaan teknik *database marketing*.

f *Online marketing* adalah promosi produk dan layanan melalui internet (*search engine marketing/ SEM, banner ads, mobile advertising, dan location-based apps*), sedangkan pemasaran sosial media merupakan bentuk komunikasi elektronik melalui konten yang dihasilkan pengguna (informasi, ide, video) dapat dibagikan dalam jejaring sosial pengguna. Penggunaan IMC melalui jaringan media sosial (Facebook, Twitter, dan Youtube) telah benar-benar meledak dan telah mengubah seluruh industri IMC.

Menurut Harlow (dalam Butterick, 2013, h. 7) *public relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang dapat membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memberikan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus tanggap dan menginformasikan terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif;

dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.

Menurut Morissan (2010, h. 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini terjadi mungkin karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi salah satu instrumen yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa yang ditujukan pada masyarakat luas.

2.2.2 Internet Marketing

Internet Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran, dapat berupa promosi, dapat digunakan untuk beriklan ataupun branding yang dilakukan melalui media internet ataupun secara *online*.

Menurut Shera (2010, h. 1-2) *internet marketing* adalah kegiatan yang dilakukan melalui media internet yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam dunia *internet marketing*, pihak yang paling berperan penting dan perputaran uang di internet adalah *Internet Marketing Triangle* (IMT), yang terdiri dari *market*, *vendor*, *affiliate*. Menurut *market* adalah tempat dimana berkumpulnya para calon pembeli atau disebut juga dengan prospek, kemudian *vendor* itu merupakan pihak yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan untuk dipromosikan oleh *affiliate* kepada *market*, dan *affiliate* berperan sebagai perantara yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh *vendor* langsung ke *market*.

Menurut Jones dkk, (2011, h. 4), *internet marketing* adalah:

Internet marketing – often called online marketing or eMarketing – is essentially any marketing activity that is conducted online through the use of internet technologies. It comprises not only advertising that is shown on websites, but also other kinds of online activities like email and social networking. Every aspect of internet marketing is digital, meaning that it is electronic information that is transmitted on a computer or similar device, though naturally it can tie in with traditional offline advertising and sales too.

Dengan kata lain peneliti menerjemahkannya menjadi Pemasaran internet - sering disebut pemasaran *online* atau *emarketing* - pada dasarnya adalah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet. Ini tidak hanya terdiri dari iklan yang ditampilkan di situs web, tetapi juga jenis kegiatan *online* lainnya seperti *email* dan jejaring sosial. Setiap aspek pemasaran internet adalah digital, yang artinya informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami dapat juga dikaitkan dengan iklan konvensional dan juga penjualan.

Menurut Jones dkk, (2011, h. 10) sekarang ini semua orang dari usia muda sampai dengan yang tua, telah menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk *online*, dan mereka menggunakan internet untuk membantu kehidupan sehari-hari agar lebih baik dan lebih nyaman. Seperti contohnya orang-orang menggunakan internet untuk berbelanja *online*, kemudian *online banking*, kemudian membangun komunitas tanpa batasan-batasan waktu dan tempat, berita instan, jejaring sosial dan *chatting*, sampai dengan mengekspresikan diri, dan lainnya. Bahkan berita *online* sudah menggeser media-media konvensional seperti surat kabar, majalah, dan lain-lain. Hal

ini menunjukkan bahwa internet memiliki dampak yang besar terhadap industri pemasaran dan periklanan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Bowen dan Ozuem, 2015, h. 3) mendefinisikan media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dalam ideologi dan teknologi dalam web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Menurut Feenberg & Barney (dalam Bowen dan Ozuem, 2015, h.5) dengan adanya kemajuan teknologi, media sosial telah tersedia untuk perilaku sosial. Di masa lalu, interaksi sosial memungkinkan orang untuk bertemu langsung, lalu berkomunikasi dengan surat. Kemudian diikuti dengan *E-mail* dan sekarang ini media sosial atau platform media sosial.

2.2.3 Strategi *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh berbagai perusahaan. Hal ini dilakukan karena dengan melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, dapat meningkatkan penjualan.

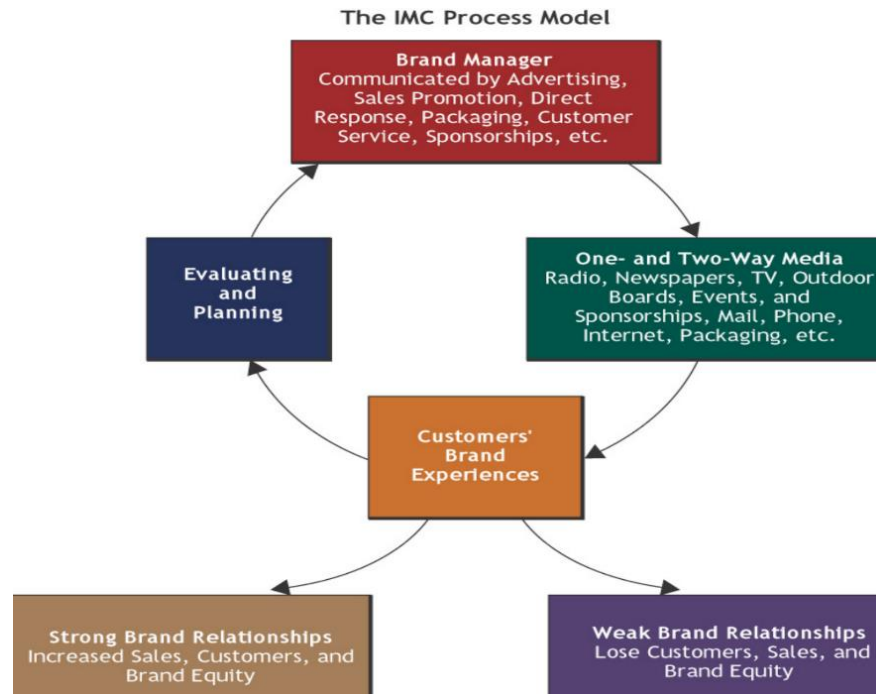
Menurut Morissan (2010, h. 7) pada 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, lebih tepatnya Amerika Serikat, mulai menyadari pentingnya upaya untuk mengintegrasikan seluruh elemen promosi yang digunakan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berbagai perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai instrumen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dimaksud itu mencakup memasang iklan di media massa, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan maksud mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Duncan (2008, h. 17) *Integrated marketing communication* merupakan sebuah proses untuk merencanakan, mengeksekusi, dan memonitor sebuah pesan merek yang menciptakan relasi dengan pelanggan. IMC merupakan sebuah sinergi dan kreativitas, terintegrasi, dan komunikasi. Meskipun banyak perusahaan yang memiliki koordinasi dan fokus terhadap komunikasi pemasaran untuk sebuah tingkat tertentu, satu contoh terbaik merupakan tentang bagaimana melakukan IMC yaitu *the story of Saturn*.

Menurut Duncan (2008, h. 21-22) yang membedakan IMC dari iklan tradisional adalah bahwa ini merupakan proses yang sedang berlangsung dan memberikan dampak hubungan dengan pelanggan, prospek, dan pemegang kepentingan lainnya.

Gambar 2.1 The IMC Process Model



Sumber: Duncan (2008, h. 22)

Dari gambar di atas merupakan model proses IMC, dari *customer brand experiences* mengarah ke *evaluating and planning* setelah itu menciptakan pesan merek dan dikomunikasikan melalui *advertising, sales promotion, direct response, packaging, customer service, sponsorship* dan lainnya. Setelah itu pesan tersebut dikirimkan menggunakan satu atau dua arah media seperti radio, televisi, *billboard, events, sponsorship, mail, internet*, telepon, kemasan dan lainnya. Kemudian kembali ke pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tersebut, memiliki dua cabang, yaitu *strong brand relationship* (meningkatnya penjualan, bertambahnya pelanggan dan lainnya) dan *weak brand relationship* (kehilangan pelanggan, penjualan menurun, dan lainnya).

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 12) IMC merupakan koordinasi dari *promotional mix elements* (*advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan online marketing* atau media sosial) satu sama lain dan dengan elemen-elemen lain dari *marketing mix* (*product, place, price*) sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara. Kemudian menurutnya ada lima fitur kunci dari IMC yaitu:

- a Mulai dengan pelanggan dan prospek, untuk menentukan metode komunikasi yang melayani kebutuhan mereka dan memotivasi mereka untuk membeli merek.
- b Menggunakan segala bentuk kontak atau titik sentuh yang relevan, atau menggunakan *tools* terbaik (*advertising, social media, publicity, dan lainnya*).
- c Berbicaralah dengan satu suara, dengan tujuan untuk menciptakan *specific positioning* terhadap brand tersebut.
- d Membangun relasi, dengan adanya relasi yang baik antara pelanggan dengan merek akan menciptakan pembelian kembali, *ideally, loyalty toward a brand*.
- e Mempengaruhi perilaku, upaya komunikasi diarahkan untuk memberikan semangat beberapa bentuk respon perilaku. Dalam kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

Menurut Duncan (2008, h. 19) IMC juga merupakan tentang mengelola interaksi dengan pelanggan dan prospek dari hari ke hari. Karena

pada saat bisnis sedang berlangsung, komunikasi merek juga harus ikut berjalan. Selalu ada pelanggan dan prospek yang memiliki pertanyaan, komplain, dan memberikan saran yang harus didengar dan memberikan tanggapan yang tepat waktu dan memuaskan. Hari ini, membangun relasi dan melibatkan merek lebih dari sekedar mengirimkan pesan ke pelanggan dan prospek.

Menurut Kelly, Jones, dan Hagle (2015, h. 10-11) proses IMC merupakan serangkaian lima langkah yang saling terkait, memberikan investasi dan pengembalian sistem. Dengan kata lain, pada saat rencana IMC sudah selesai proses lima langkah, seperti *budgeting, implementation* dan *evaluation, the process is repeated*. Itu sebabnya proses IMC sistem pembelajaran berkelanjutan yang berfokus pada pengambilan hasil dari marketing dan program komunikasi saat ini, mengevaluasi hasilnya, lalu menyarankan perubahan atau adaptasi yang harus dibuat untuk komunikasi yang akan dilakukan selanjutnya. lima langkah proses IMC adalah:

a Identifikasi pelanggan dari data perilaku.

Untuk secara efektif mengembangkan pesan dan insentif *marketing communication* yang akan bermanfaat bagi pelanggan dan prospek dan untuk memecahkan masalah yang mereka miliki, manajer *marketing communications* perlu untuk mengidentifikasi pelanggan yang mungkin memiliki kebutuhan atau keinginan tersebut. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi pelanggan, tetapi yang paling umum adalah melalui beberapa jenis analisis informasi yang biasa disimpan dalam *database*.

b Penilaian pelanggan dan prospek.

Beberapa perusahaan menginvestasikan dolar mereka dalam *marketing communications* dan jenis pengembalian apa yang mungkin dicapai atau diperlukan oleh perusahaan. Biasanya ditentukan melalui perkiraan berapa arus pendapatan saat ini atau di masa mendatang dari pelanggan tersebut.

c Menciptakan dan mengirimkan pesan dan insentif.

Pesan dan insentif harus memiliki dampak perilaku terhadap pelanggan dan prospek. Kemudian menyampaikan pesan dan insentif itu secara efektif dan efisien, pemasar harus dapat melihat perubahan perilaku pada pelanggan dan prospek tersebut.

d Memperkirakan pengembalian investasi pelanggan.

Harus dapat memperkirakan apa hasil dan respon dan *returns*. Dengan begitu *planner* harus fokus pada kedua pengeluaran yang harus dilakukan dan *returns* yang mungkin di capai.

e Membuat anggaran, evaluasi alokasi dan daur ulang.

Sampai perencana cukup tahu tentang pelanggan dan prospek untuk perkiraan nilai mereka sekarang dan masa depan untuk perusahaan, itu cukup sulit untuk memperkirakan tingkat investasi *marketing communications* yang dilakukan. Jadi langkah terakhir dalam proses IMC adalah menginvestasikan sumber daya perusahaan dalam program *marketing communications* diarahkan ke pelanggan yang dipilih, mengukur *returns*, dan menggunakan sebagai dasar untuk investasi tingkat selanjutnya.

2.2.4 IMC Planning

Menurut Duncan (2008, h. 167) kampanye IMC *plan* merupakan sebuah dokumen tertulis. Itu bisa seminimal sebuah catatan terorganisir oleh seseorang yang menjalankan sebuah bisnis ritel kecil atau serumit 100 halaman dokumen untuk pengadaan jutaan kampanye merek. Tetapi semua rencana bagus, terlepas dari ukurannya, memiliki enam elemen dasar seperti membuat target (*designated customers and prospects*), analisis SWOT, *objectives*, strategi dan taktik, sebuah anggaran, dan evaluasi.

Untuk mengaplikasikan IMC *planning* tersebut perlu menggunakan enam langkah rencana yang bisa diaplikasikan untuk perusahaan B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) , perusahaan ukuran apapun, mulai dari kecil sampai dengan merek global. Seperti yang dikatakan oleh Duncan (2008, h. 173-200) proses IMC *planning* memiliki 6 langkah, yaitu:

a *Identifying Target Audiences*

Menganalisa berbagai segmen pelanggan dan prospek, dan menentukan mana yang ditargetkan dan sejauh mana.

b *Analyzing SWOT's*

SWOT itu merupakan singkatan dari (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). *Strengths* dan *weaknesses* merupakan faktor internal dibawah kontrol perusahaan. *Strengths* dan *weaknesses* dapat ditentukan dengan menanyakan kepada pelanggan

atau prospek. *Target audience* dapat diidentifikasi pada langkah pertama dalam proses *IMC planning*, bukan hanya semata menanyakan kolega dalam perusahaan, seperti yang sering terjadi. *Opportunities* dan *threats* merupakan elemen eksternal. Perusahaan hanya memiliki sebagian kecil ataupun tidak sama sekali memiliki kontrol atas itu meskipun terkadang dapat mempengaruhi mereka.

c *Determining Marketing Communication Objectives*

Objectives merupakan apa yang *marketers* mau untuk diselesaikan dengan *marketing communication*. Dalam tahap ini kita harus menentukan fungsi *marketing communication* apa yang harus dicapai dengan pengukuran *SMAC test (Specific, Measurable, Achievable, Challenging)*

d *Developing Strategies and Tactics*

Menentukan fungsi *marketing communication* mana yang harus digunakan dan harus sejauh mana. Kemudian memilih pesan merek dan sarana pengirimannya. Mendukung setiap strategi dengan alasan yang jelas. Menentukan kapan program dari *marketing communication* harus dimulai dan diakhiri.

e *Setting the Budget*

Menentukan anggaran keseluruhan dari *marketing communication* dan bagaimana pembagian biaya terhadap fungsi *marketing communication* yang sudah dipilih.

f *Evaluating Effectiveness*

Melakukan tes *marketing communication* yang sedang berlangsung, dengan tujuan untuk mengetahui cara yang lebih efektif untuk melakukan IMC. Memonitor dan mengevaluasi semua upaya IMC untuk menentukan efektivitas dan akuntabilitas.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 144-145) langkah akhir dalam proses segmentasi adalah menerapkan elemen bauran pemasaran untuk setiap segmen, berdasarkan posisi sebelumnya. Kemudian langkah untuk menargetkan konsumen adalah mengidentifikasi perilaku pembelian sebelumnya dalam kategori produk yang mana, kemudian *brand manager* menentukan keputusan penargetan. *Positioning* adalah ide sentral yang merangkum makna dan kekhasan sebuah merek terhadap merek kompetitor.

2.2.5 Brand Image

Brand image merupakan nilai merek anda yang dinilai oleh orang lain, atau dapat dikatakan nilai apa dilihat oleh orang lain saat melihat merek

tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bezos (dalam Leeland, 2016, h. 101) *brand* anda itu merupakan apa yang orang-orang katakan tentang anda, saat anda tidak ada di dalam ruangan.

Menurut Cato (2010, h. 83) *brand* bagaikan sebuah potongan kayu yang terbakar atau sebagian terbakar atau instrumen untuk branding, atau sebuah tanda yang terbakar dan menjadi apapun dengan sebuah setrika panas, dapat juga didefinisikan sebagai merek dagang atau kelas barang tertentu.

Sedangkan menurut Kelly, Jones, dan Hagle (2015, h. 13-14) *brand* adalah persona yang menyelimuti produk. Itu merupakan sebuah janji kepada pembeli, bahwa produk tersebut membawa sifat-sifat yang dikenal dari merek tersebut. Ketika produk tersebut dibeli dan digunakan, produk dan dengan itu merek bisa sukses atau merek tersebut gagal dalam mempertahankan janji yang ditanamkan di benak konsumen.

Menurut Cato (2010, h. 84) wilayah *brand* adalah istilah yang digunakan secara luas oleh pemasar dan agen, sebagai semacam singkatan untuk menandakan ambisi kognitif pemilik *brand* untuk menempati atau memiliki sebuah ruang komersial yang spesifik dalam benak pelanggan dan konsumen. Tujuannya untuk memberikan pelanggan dengan definisi yang paling holistik untuk ruang emosional *brand* mereka tempati. Kemudian menurutnya, tujuan merek utama adalah mencapai dominasi dalam kategori

produk utama dan pasarnya, dan mencapai ikon “*brand meaning*” di dalam benak semua target audiensnya.

Menurut Blanco (2010, h. 1) *branding* sudah menjadi sarana yang sangat kuat untuk mempromosikan produk dan jasa yang masuk akal untuk mempertimbangkan orang dengan cara yang sama, dengan menciptakan sebuah penekanan yang kuat dan positif pada kepribadian dan aktivitas atau layanan yang dilakukan dengan persyaratan kompetitif.

Menurut Millman (2012, h. 287-288) *branding* itu bukan hanya antara perusahaan desain, melainkan antara *brands*. Semua orang ingin memiliki *brand* yang sangat berkesan dan dapat orang-orang ingat secara instan dan diasosiasikan dengan atribut dan alur cerita yang tepat. Hal itu menjadikan semakin sulitnya untuk menemukannya, terutama untuk perusahaan yang tidak memiliki produk nyata dapat anda hubungkan.

Brand image merupakan nilai merek anda yang dinilai oleh orang lain, atau dapat dikatakan nilai apa dilihat oleh orang lain saat melihat merek tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Bezos (dalam Leeland, 2016, h. 101) *brand* anda itu merupakan apa yang orang-orang katakan tentang anda, saat anda tidak ada di dalam ruangan.

Menurut Leeland (2016, h. 101) sebuah *personal brand* yang kuat akan melampaui apa yang terlihat dan apa yang dikatakan pada permukaan untuk ekspresi yang otentik dari nilai-nilai, tujuan, dan kontribusi. Semua

itu tidak terlihat atau dihitamkan oleh tindakan. Singkatnya, sebuah *personal brand* itu tidak dirancang secara strategis, melainkan ditemukan secara otentik.

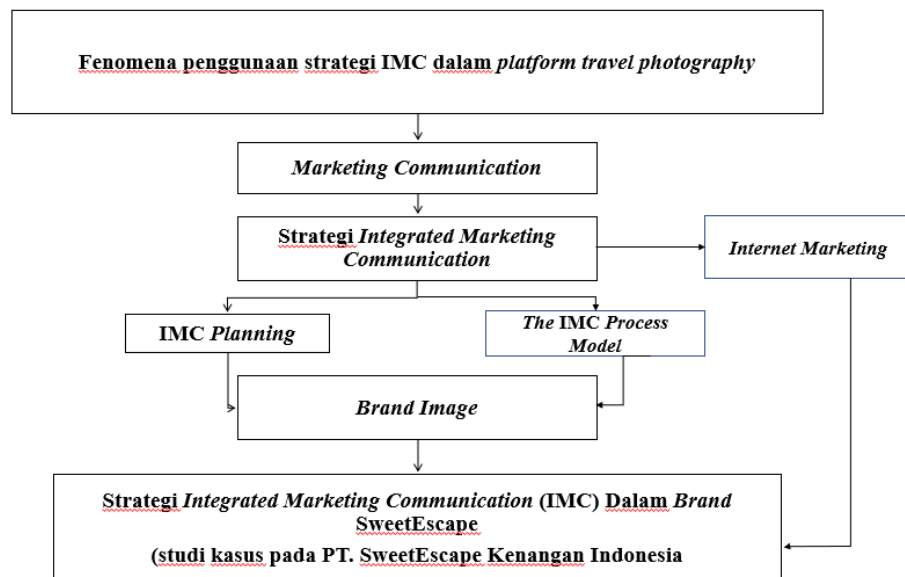
Menurut Blanco (2010, h. 3) tantangan terbesar bagi semua merek adalah menciptakan identitas yang jelas dan berbeda di benak klien serta untuk sepenuhnya membedakan dari produk dan layanan yang ditawarkan kompetitor, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dan aset strategis yang berharga. Manfaat manajemen merek yang baik dapat dilihat dengan berbagai cara karena dapat membantu dalam proses dari:

- a Mencapai titik harga tertinggi (mengapa kita membayar lebih untuk bertemu dengan sebuah dokter terkenal, sedangkan dokter lain jauh lebih murah)
- b Menambah nilai dan pengakuan (hanya sepuluh persen berasal dari nilai pribadi berasal dari unsur nyata seperti contohnya keahlian khusus, sedangkan sisanya sembilan puluh persen merupakan kekuatan dari *personal branding* ,seperti contohnya hubungan).
- c Mengembangkan aktivitas *line* (*personal branding* melibatkan kita dalam hal saling menguntungkan yang pada gilirannya memberikan perkembangan baru dan lebih besar peluang pengembangannya).

- d Mengatasi penurunan ekonomi berkala (*personal branding* yang baik akan bertahan saat krisis ekonomi dan akan berhasil melewati pergolakan).
- e Menarik orang-orang dan rekan kelas atas (kebanyakan orang lebih suka bekerja dengan *high-end personal brand*).

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Penulis