



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia teruslah meningkat diiringi dengan pertumbuhan Industri yang sangat signifikan, hal ini dapat terlihat dengan adanya peningkatan-peningkatan perekonomian yang terjadi didalam masyarakat, dengan melihat keadaan *income* masyarakat yang mendapatkan ketetapan akan UMR (Upah Minimum Regional) hal ini membuat perekonomian masyarakat semakin meningkat dari standar sebelumnya.

Sesuai dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat Asian Development Bank (ADB) mengeluarkan *statement* ekonomi Indonesia selama 2013 akan tumbuh hingga menyentuh kisaran 6,4% dan terus meningkat, hal ini dapat menjadi acuan untuk peluangnya industri-industri yang ada di dalam negara Indonesia. (whatindonews.com)

Dampak dari pertumbuhan ekonomi ini akan berpengaruh terhadap pola dan perilaku masyarakat yang dimana, dapat menjadi perubahan kebutuhan dari hal yang sekunder dapat menjadi primer. Kebutuhan ini dikarenakan untuk mengikuti perkembangan dunia ekonomi di dalam negeri dan tentunya trend, hingga kebutuhan yang mendesak, membuat kebutuhan dapat berubah statusnya.

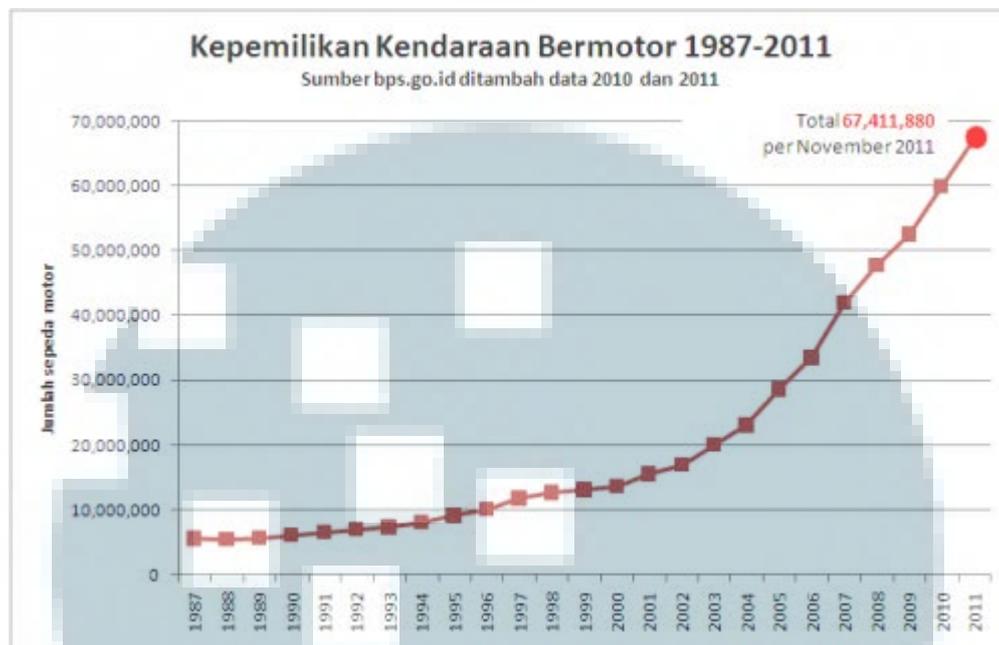
Kebutuhan masyarakat yang sangat nampak dengan adanya pertumbuhan ekonomi salah satunya dapat kita lihat dari kendaraan sehari-harinya. Ketika belum ada penambahan UMR yang nyata, masyarakat lebih cenderung menggunakan sarana transportasi umum yang dimana, kenyamanan dan keamanan kurang terjaga. Masyarakat memilih sarana transportasi umum dikarenakan konsumsi biaya yang relatif murah ketimbang untuk memiliki kendaraan pribadi.

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang dimana, berkesinambungan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, hal ini juga dapat berdampak pada penjualan sepeda motor, karena masyarakat yang selama ini tidak dapat membeli sepeda motor dikarenakan anggaran rumah tangga yang kurang, dengan adanya peningkatan pendapatan, membuat masyarakat membeli sepeda motor menjadi lebih mudah, sehingga hal ini berdampak terhadap penjualan sepeda motor.

Sepeda motor sudah menjadi sarana transportasi Indonesia sejak jaman Belanda mulai digunakan dari kendaraan perang hingga sarana transportasi yang mudah untuk mengantar keluarga Indonesia kemana saja. Dengan diiringi pertumbuhan ekonomi, tentunya sepeda motor semakin banyak dicari masyarakat, harga murah, mudah dikendalikan, dan hemat bahan bakar. Hal inilah yang menjadi beribu alasan masyarakat memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi.

Penjualan sepeda motor pada Juli 2013 mencatatkan rekor tertinggi mencapai 704.019 unit, naik 6,46% dibandingkan dengan Juni yang hanya 661.282 unit. Data ini menjadikan sebagai data pertumbuhan sepeda motor yang sangat signifikan dari bulan ke bulan di dalam tahun 2013. Sehingga kedepannya dapat terlihat kenaikan penjualan sepeda motor pada masyarakat Indonesia.

UMMN



Gambar 1.1 Kepemilikan kendaraan bermotor dari 1987 -2011 (Sumber : Bps.go.id)

Gambar diatas adalah grafik yang menggambarkan kepemilikan kendaraan bermotor yang tumbuh sangat signifikan, semenjak tahun 1987 hingga 2011. Secara tidak langsung kepemilikan kendaraan bermotor berlandaskan dari hasil penjualan kendaraan bermotor.

Dari banyaknya pengusaha Motor di Indonesia atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) membuat kompetisi dibidang kendaraan transportasi roda dua menjadi semakin ketat hal ini dapat dilihat dari gencarnya periklanan dalam merek sepeda motor bersangkutan. Siapa yang dapat membuat masyarakat mengerti akan merek itu, maka dia akan dapat membuat konsumen yang loyal, dan hal ini akan berdampak terhadap penjualan.

Penjualan sepeda motor di Indonesia teruslah meningkat hal ini dapat terlihat melalui data yang kongkrit. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada dasarnya, setiap pabrikan pun merasakan peningkatan, hanya TVS dan Yamaha saja yang turun. Dengan begitu, dalam dua

bulan pertama 2013, sudah 1.303.340 motor yang terjual di seluruh Indonesia. Bila dipilah lebih dalam, Honda masih menjadi pemimpin pasar dengan angka 401.103 motor disusul Yamaha dengan angka 202.102 motor. Di posisi ketiga ada Suzuki yang berhasil melepas 37.720 motor dengan Kawasaki menjual 10.913 motor. Di bawahnya ada TVS yang melepas 1.519 motor. (detik.com)

Honda menjadi *market leader* dalam penjualan sepeda motor di Indonesia, hal ini sudah dipegang oleh Honda dari waktu-waktu sebelumnya sebagai peringkat pertama dalam penjualan dan pelayanan sepeda motor. Berbagai macam cara Honda lakukan untuk merangkul dan mengedukasi masyarakat dalam penjualan dan keunggulan Honda, hal ini tentunya dengan penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau lebih kita kenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang baik.

Melihat pentingnya kegiatan Sistem Informasi Manajemen yang berbasis pada komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dibagian pemasaran atau penjualan H1 Honda yang terintegrasi dengan promosi pemasaran (Marketing Promotion) Honda, penulis sangat tertarik untuk melakukan kerja magang di dalam divisi ini.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam bagian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tim Astra Motor Jakarta memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya dan adanya hubungan Integrasi dalam komunikasi pemasaran.
2. Bagaimana kerja dalam bagian *Marketing Promotion* yang berhubungan sangat luas dalam bidang keseluruhan dalam perusahaan.

1.3 Maksud dan Tujuan kerja magang

Kerja magang sendiri dilaksanakan untuk membuat mahasiswa mengerti akan kerja dan kondisi lapangannya seperti apa untuk menjalankan aktifitas kerja setelah menyelesaikan pendidikan perkuliahan S1. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah agar mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk :

1. Bagaimana siklus cara pembacaan peluang media terhadap periklanan produk.
2. Mengerti akan tindakan kerja sama dalam sebuah tim marketing promotion pada komunikasi pemasaran terpadu.
3. Mengerti akan penganalisaan media untuk promosi produk.
4. Penulis mengeluarkan kreativitasnya dalam mengerjakan tugas yang diberikan khususnya dalam membuat pekerjaan yang berhubungan dengan pembuatan promo pemasaran (Marketing Promotion).

Dengan kerja magang ini, diharapkan Astra International - (Honda) reg Astra Motor Jakarta, mendapatkan :

1. Bantuan dalam menyelesaikan deadline tugas.
2. Mendapatkan ide-ide yang lebih segar dalam dunia pemasaran.
3. Membantu dalam operasional perusahaan bagian marketing.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan kerja magang

Kerja magang dilakukan mulai tanggal 1 Juli hingga 31 Agustus 2013 (2bulan \ 40hari kerja) dimulai dari masuk jam kerja jam 08.00 hingga pulang kerja jam 16.15 dengan menggunakan pakaian yang rapih (kemeja dengan celana panjang) bersepatu. Adapun tahap-tahap yang harus dilalui yaitu :

1. Tahap pengajuan

Formulir pengajuan kerja magang yang diberikan oleh kampus diisi dengan acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada Astra International, yang ditandatangani oleh ketua program studi manajemen, Astra International - Honda dihubungi dengan membawa surat pengantar kerja magang, dan setelah diperoleh surat balasan yang berisi penerimaan kerja magang di Astra, surat ini diserahkan kepada bagian akademik kampus kemudian mahasiswa akan mendapatkan Kartu Kerja Magang, formulir kehadiran kerja magang, dan formulir realisasi kerja magang.

2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dibawah pembimbing lapangan yakni Bapak Arman Rafik selaku Supervisor *Marketing Promotion*. Dalam periode kerja magang ini, tugas yang diberikan pembimbing lapangan diselesaikan dengan berbaur bersama para karyawan dan staf perusahaan. Selama kegiatan kerja magang berlangsung, peraturan yang berlaku di Astra International - Honda harus ditaati dengan baik.

3. Tahap akhir

Setelah kerja magang di perusahaan selesai, temuan serta aktivitas yang dijalankan selama kerja magang dituangkan dalam laporan kerja magang, dengan bimbingan dosen pembimbing kerja magang. Laporan kerja magang disusun sesuai dengan standar format dan struktur laporan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara. Dosen pembimbing

memantau laporan final sebelum permohonan ujian kerja magang diajukan, kemudian laporan kerja magang tersebut harus mendapat pengesahan dari dosen pembimbing dan diketahui oleh ketua program studi.

Laporan kerja magang diserahkan kepada pembimbing lapangan dan meminta pembimbing lapangan mengisi formulir penilaian kerja magang. Kemudian, pembimbing lapangan mengisi formulir kehadiran kerja magang terkait dengan kinerja mahasiswa selama melaksanakan kerja magang. Hasil penilaian yang telah diisi dan ditandatangani pembimbing lapangan, serta surat keterangan yang menjelaskan kerja magang telah selesai, akan dikirim secara langsung kepada koordinator magang.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Pemasaran

Istilah pemasaran seringkali disamakan dengan penjualan atau promosi. Namun sebenarnya penjualan hanyalah satu dari bagian fungsi pemasaran. Penggambaran lebih jelasnya maka akan diuraikan mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler (2003,9), Pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of Value with others".

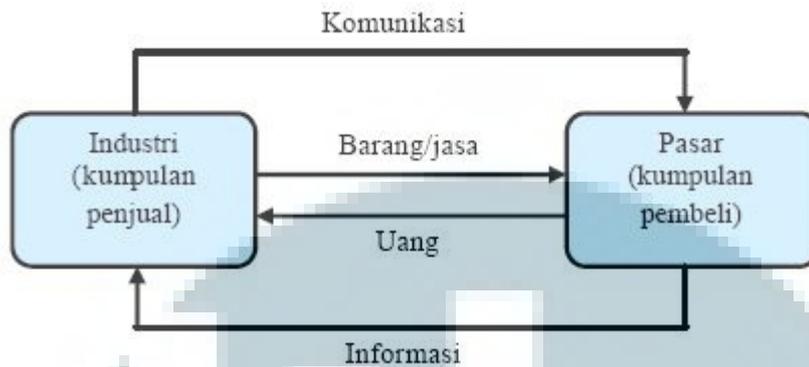
Yang dapat diartikan :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan bebas bertukar produk dan jasa Nilai dengan orang lain

Dalam hal ini proses pemasaran dilihat secara lebih mendetail oleh kotler, tidak saja dari segi pemasaran secara umum, tetapi juga segi sosialitas atau interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui penciptaan dan produk - produk yang dijual memiliki nilai dalam jumlah uang, penjual memenuhi produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dan konsumen membayar, namun jika dilihat secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Dengan kata lain bisa disebut sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

1.5.2 Konsep Inti Pemasaran

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu barang atau jasa sehingga pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan perukaran produk-produk yang bernilai. Namun untuk dapat dipahami lebih lanjut pemasaran dapat didefinisikan melalui beberapa konsep intinya yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Konsep inti Pemasaran Sederhana (Sumber : Philip Kotler. Manajemen Pemasaran 1 .1997)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan hubungan antara industri dan pasar. Para penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat arah. Penjual mengirimkan barang dan jasa serta komunikasi berupa iklan atau surat langsung ke pasar, sebaliknya mereka menerima uang dan informasi berupa sikap atau data penjualan dari pasar. Garis lingkaran sebelah dalam menunjukkan pertukaran yang memberikan uang untuk mendapatkan barang atau jasa, garis lingkaran sebelah luar menunjukkan pertukaran informasi.

Selanjutnya menurut Kotler (2000, 19-30) untuk mencapai pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial, ada lima konsep pemasaran yang melandasi organisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yakni :

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan tersedia dimana-mana dengan harga murah, sehingga tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik, sehingga manajemen dalam organisasi ini berupaya untuk terus meningkatkan mutu produknya. seringkali mengarah kepada *marketing myopia*, yaitu suatu perhatian yang lebih banyak difokuskan kepada produk yang dihasilkan dari pada kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak, kecuali organisasi melakukan usaha-usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan dari konsep ini adalah menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa kunci keberhasilan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep ini berdasarkan pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini beranggapan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran meminta pasar untuk menyeimbangkan akan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan umum, Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan, sebab konsep penjualan hanya memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli masa kini. Konsep pemasaran telah bergeser

dari konsep penjualan yang dikenal sebagai istilah *seller market* ke konsep pemasaran yang dikenal dengan istilah *buyer market*.

Dengan demikian, pemasaran modern haruslah menghasilkan produk yang berorientasi kepada konsumen. Serta perlu untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. konsep pemasaran memandang kepuasan konsumen sebagai sasaran terpenting yang harus dicapai melalui suatu bauran pemasaran yang tepat.

1.5.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix sering dikenal dengan istilah 4P yang dimana hanya menjelaskan akan Product, Price, Promotion, dan Place, akan tetapi hal ini hanya berlaku dengan konsep lama yang hanya bergerak dalam bidang jual beli barang (Goods). Dalam penelitian yang memiliki temuan akan Service Dominant Logic (SDL), produk pada dasarnya adalah *service*, barang hanya medium untuk menyentuh pada jasa, sehingga terjadi revolusi pada 4P menjadi 7P yaitu People, product, price, promotion, place, process dan physical evidence untuk penjelasan lebih dalamnya sebagai berikut :

- **Product (service)**, Yaitu penawaran-penawaran yang ditawarkan kepada calon pembeli sepeda motor.
- **Price**, yaitu harga biaya yang harus dibayar oleh pembeli sepeda motor.
- **Promotion**, Yaitu berupa advertising, Promotion melalui personal salesman flyering umbul-umbul dan lainnya.
- **Place**, yaitu lokasi kantor yang strategis, yang dekat pada tingkat keramaian dan mudah di akses.
- **People**, yaitu Karyawan dari Astra Motor Jakarta
- **Process**, yaitu prosedur dan ketentuan yang diwenangkan berlaku dalam Astra Motor Jakarta.

- **Physical evidence**, yaitu gedung AMJ, AMC (Astra Motor club), penghargaan-penghargaan terhadap Astra Motor Jakarta.

1.5.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses yang terkoordinasi dan terintegrasi dengan seluruh cara komunikasi yang ada namun tetap tersampaikan pesan yang sama untuk hasil yang maksimal bagi pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin. Terintegrasi dalam hal ini menyatakan bahwa segala cara yang digunakan dengan media apapun harus tetap berpedoman kepada satu dasar berkesinambungan antara bagian dalam *marketing* itu sendiri. Walaupun bagian komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumennya, namun semua itu harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang benar oleh bagian-bagian yang berbeda.

Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai "proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*" sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.

Integrated Marketing Communication(IMC) adalah salah satu dari sekian proses yang tersedia untuk membina hubungan dengan pelanggan, apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi, dengan ilmu komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan *negatif* dari suatu *brand*, dengan tujuan

menciptakan dan meningkatkan *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Dalam hal ini penulis dapat menarik dua ide pokok mengenai IMC :
(Sumber : buku Advertising Management)

- Komunikasi pemasaran yang bersifat *One-Voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
- Komunikasi yang berintegrasi komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Dapat dirangkum dan dijabarkan konsep dasar pengembangan berbagai program IMC sebagai berikut :

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct-response* marketing, seperti : Close-loop, interactive, database-driven messaging system yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*, *front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan perusahaan, misal : penawaran harga khusus, garansi, diskon, dll) *the database* (mendapatkan data pelanggannya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap pelanggan,

misal : dengan membuat kartu member kepada pelanggannya) sedangkan *back-end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif, tepat waktu).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *pelanggan*. Contohnya dari nilai tambah itu sendiri adalah "kesempatan untuk memenangkan hadiah", potongan harga (seperti diskon, 10%, Sale hingga 70%, dsb). Produk ekstra (seperti "isi snack 10% lebih banyak), *sample* gratis dan premium (misal beli mie satu kardus dapat piring cantik)

Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *pelanggan* agar melakukan tindakan dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Unilever sering menggunakan strategi ini dan telah terbukti dapat meningkatkan omset penjualannya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) / MPR

PR dalam konsepsi IMC memiliki pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas menjadi opini publik saja, akan tetapi juga bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasinya. sedangkan MPR (*Marketing Public Relation*) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *Brand Information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara yakni :

- Meningkatkan kredibilitas *brand message*.

- Menyampaikan pesan sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional.
- Mempengaruhi *opinion leader* atau *transetter* yang berpengaruh.
- Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan komunikasi dua arah yang dimana seorang penjual menjelaskan akan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *personal selling* melibatkan komunikasi yang bersifat tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*), Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *salesperson* harus memahami pelanggannya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaannya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *salesperson* berinteraksi secara langsung dengan *customer*.

5. Pengiklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan "suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli) dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. Biaya untuk *advertising* ini memang cukup besar bagi suatu perusahaan tetapi Unilever sangat memperhatikan *advertising* yang akan digunakan karena hal ini akan membantu perusahaan dalam pembentukan *brand image*-nya.

6. **Publisitas (*Publicity*)**

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations firm maupun advertising agency. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi competitor. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat seing mungkin sehingga menjadi top of mind awareness, walaupun PR menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

7. **Event / Sponsorship**

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi nonprofit menggunakan event dengan beberapa alasan, yaitu : untuk melibatkan sasaran khalayak untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship : target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biara yang efektif dan sponsor lainnya.

Unilever sering menjadi sponsor pada sebuah event karena perusahaan ini telah memperhitungkan dengan sangat matang keuntungan yang akan diperoleh.

Dengan menjadi sponsor pada salah satu event maka unilever dapat menyampaikan pesan dari brand yang akan di promosikan dan meningkatkan *brand awareness*.

8. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Intecative Marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan pelanggannya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*. Dari definisi umum tersebut, dapat dilihat sejumlah manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan diantaranya sebagai berikut :

- Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
- Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
- Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk / jasanya) dengan para konsumennya.
- Solusi IMC menuntut untuk memahami pentingnya semua titik-titik kontak dimasa pelanggan mungkin mendadak menjumpai perusahaan tertentu, produk dan mereknya.
- IMC harus bisa menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik dan dampak penjualan yang besar.
- IMC menempatkan tanggung jawab di tangan seseorang untuk menyatukan citra perusahaan, karena citra perusahaan ini dibentuk oleh ribuan aktivitas perusahaan.

1.5.4.1 Tujuan IMC

Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas *Soft sell* dan *Hard sell*.

Soft Sell berupa *advertising, public relation, CSR, interactive marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, *hardsell* berupa *personal selling, direct marketing, sales promotion* untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

1.5.4.2 Tahapan IMC

1. **Koordinasi Taktis.** Meliputi pengkombinasian komunikasi interpersonal dan *cross-functional* sebagai elemen promosi. Mampu melihat tujuan secara spesifik yang disesuaikan dengan perangkat penjualannya.
2. **Mendefinisikan Ruang Lingkup Marketing Komunikasi.** Meliputi perluasan elemen komunikasi, memberikan informasi kepada pelanggan, dan mengevaluasi *feedback*.
3. **Mengaplikasikan teknologi informasi.** Memanfaatkan teknologi informasi dengan membuat database manajemen untuk mengelola hubungan dengan konsumen.
4. **Integrasi strategik dan keuangan.** Menyelaraskan program komunikasi dengan program keuangan dan memperkirakan *return on customer investment* (aliran dana masuk dari konsumen).

1.5.4.3 Strategi IMC

- **Target Market VS Target Audience.** Target market merupakan siapa yang mengonsumsi produk kita. Target audience merupakan siapa yang menjadi sasaran program komunikasi.
- **Message Strategy.** Meliputi konsep, penetrasi pesan (pendekatan dan daya tarik), serta eksekusi pesan.
- **Media strategy.** Kombinasi pengguna media masa, interpersonal, dan interaktif.
- **Line Elements.** Meliputi *Soft-sell* dan *hard-sell*
- **Budget.** *Top-down* atau *bottom-up*

1.5.4.4 Proses Perencanaan IMC

Dalam melaksanakan IMC dengan baik, sebuah perusahaan perlu mengikuti langkah perencanaan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi konsumen dan kemajuan.
2. Memperkirakan konsumen dan nilai kemajuan.
3. Merencanakan pesan komunikasi.
4. Memperkirakan aliran dana masuk dari konsumen.
5. Mengadakan evaluasi setelah membeli dan analisis masa depan akan permintaan konsumen terhadap produk.

1.5.4.5 Proses Mengelola IMC

Ada 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam komunikasi pemasaran terpadu :

1. **Tinjauan Rencana Pemasaran (*Riview of marketing plan*).** Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, target market, dan competitor).

2. **Analisis Situasi Program Promosi (*Analysis of promotional program situation*)**, Dalam tahap ini, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, dan mencari solusinya.
3. **Analisis Proses Komunikasi (*Analysis of communication process*)**. Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan.
4. **Penentuan Anggaran (*Budget determination*)**. Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat beberapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
5. **Pengembangan Program IMC (*Develop IMC program*)**. Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
6. **Mengintegrasikan dan Menerapkan Strategi IMC (*Integrate and implement IMC strategies*)**. Perencana menggunakan kombinasi strategi *marketing mix*, memproduksi iklan, membeli media *time* dan *space*, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
7. **Memantau, Mengevaluasi dan Pengendalian Program IMC (*Monitor, evaluate, and control IMC program*)**. Dalam tahap ini mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.

1.5.4.6 Pengukuran keberhasilan dari IMC

'Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, serta *public relations* dan mengombinasikan

berbagai disiplin ini demi menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten dan maksimal.' (Integrated Marketing Communication Definition-Schutz (2003)).

Efektivitas IMC ini sangat penting terutama bagi manajemen karena dalam prosesnya IMC banyak menguras biaya yang tidak sedikit. Efektivitas IMC bisa dilihat dari *business outcomes* (1) dan *Communication outcomes* (2).

Business outcomes dapat dilihat melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (ROCI - Return on Customer Investment). Estimasi Financial atau *business outcomes prediction* tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu untuk melihat efektivitas program IMC. ROCI seringkali disamakan dengan persentase loyalitas *customer* yang melakukan *re-consumption* atau kalkulasi *continuous buying* atas produk dari *customer*.

ROCI merupakan kalkulasi dari hasil financial atas program IMC yang berfokus pada loyalitas pelanggan. ROCI dapat dihitung berdasarkan *continuous buying* yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan metode *customer profit* dan *sales growth*.

Bagian ROCI yang merupakan kategori *business outcomes* yang TANGIBLE. Lalu ada juga yang disebut *communication outcomes* yang INTANGIBLE, melalui pengukuran *brand equity*. *Brand Equity* pada dasarnya adalah ukuran untuk mengetahui *brand performance*, intinya adalah *customer impact* dan *asset related* (Reid, Luxton, Mavodo, 2005). *Brand Equity* pada dasarnya meliputi pengukuran atas perubahan kesadaran (awareness) pelanggan, asosiasi pelanggan, sikap pelanggan, perasaan pelanggan dan pengalaman pelanggan.