

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran ini menjadikan perusahaan dapat berkomunikasi dengan target audienya dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa kegunaan seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mengkomunikasikan nilai produk ataupun layanan perusahaan, mendorong penjualan produk ataupun sekedar membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama, yakni komunikasi dan pemasaran. Menurut Firmansyah (2020, p. 2), komunikasi adalah suatu proses di mana pemahaman dan gagasan disampaikan dari perusahaan kepada individu atau antara individu. Informasi ini disalurkan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan dengan tujuan agar mereka dapat memahami konsep atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan. Sementara itu, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pertukaran nilai, terutama terkait dengan informasi produk, kepada pelanggan.

Angipora (1999) seperti yang dikutip dalam Suryanto (2015, p. 520), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, meyakinkan mereka, dan mengingatkan mereka tentang eksistensi merek dan produk, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks

komunikasi pemasaran ini, perusahaan menggunakan pesan suara sebagai alat untuk mewujudkan interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sendjaja (1995) sebagaimana dipaparkan dalam Suryanto (2015, p.521), mengatakan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses di mana informasi diproses, diproduksi, dan disampaikan dari satu individu ke individu lain atau ke suatu kelompok yang merupakan target pasar. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan dan bersifat interaktif dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran produk tertentu. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial bagi produsen karena tanpa komunikasi, sebagian besar konsumen atau masyarakat mungkin tidak akan menyadari kehadiran produk di pasar.

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) dan Integrated Marketing Communication (IMC) adalah dua aspek yang saling terkait dan saling memperkuat dalam konteks strategi pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi Pemasaran merujuk pada berbagai cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung. Di sisi lain, IMC adalah suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran agar berjalan bersinergi, konsisten, dan terkoordinasi. Dalam konteks ini, Komunikasi Pemasaran dapat dianggap sebagai komponen-komponen individual, sedangkan IMC berfungsi sebagai kerangka kerja yang menghubungkannya secara sinergis. IMC menekankan pentingnya keterpaduan, di mana semua elemen komunikasi bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang seragam kepada target pasar. Dengan demikian, IMC tidak hanya menyatukan upaya komunikasi, tetapi juga memastikan konsistensi pesan, desain, dan penempatan iklan, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif dan terarah.

Kotler dan Armstrong (2005) seperti yang dikutip dalam Firmansyah (2020:, p.31), mengatakan Komunikasi Pemasaran Terpadu, atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), adalah sebuah ide di mana perusahaan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai jalur komunikasi untuk menyampaikan pesan yang tegas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

American Association of Advertising Agencies, sebagaimana dijelaskan dalam Firmansyah (2020, p.31), menggambarkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) sebagai konsep yang terkait dengan perencanaan komunikasi pemasaran yang melibatkan pengenalan aspek keunggulan dari rencana tersebut melalui analisis mendalam. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi peran strategis dengan memanfaatkan berbagai disiplin ilmu komunikasi yang berbeda, dengan akhirnya memberikan informasi yang jelas, konsisten, akurat, dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya, konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) adalah komunikasi.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki berbagai alat atau *tools* yang digunakan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan pesan pemasaran. Mariana Demko dan Yuliya Zintso dalam Camilleri (2018) mengatakan beberapa tools yang umum digunakan dalam IMC seperti Periklanan (*Advertising*) yang meliputi iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan *online*, dan lainnya. Iklan merupakan cara utama untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada audiens yang luas; *Public Relations* (PR) yang melibatkan kegiatan seperti siaran pers, konferensi pers, dan kegiatan yang mendukung citra positif perusahaan. PR membantu dalam membangun hubungan baik dengan media dan masyarakat; Pemasaran Konten (*Content Marketing*) hal ini termasuk pembuatan dan distribusi konten seperti artikel, blog, video, dan infografis untuk menyampaikan informasi

berharga kepada target audiens; Media Sosial (*Social Media*): Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran merek.

IMC melalui *E-mail Marketing* dengan mengirimkan *email* kepada pelanggan atau prospek dengan tujuan memberikan informasi produk, promosi, atau konten yang relevan. Melalui pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*) yaitu berkolaborasi dengan individu atau akun media sosial berpengaruh untuk mempromosikan produk atau merek. Melalui Pemasaran Event (*Event Marketing*) dengan mengorganisir atau berpartisipasi dalam acara-acara yang berkaitan dengan industri atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) hal ini termasuk diskon, kontes, atau insentif lainnya yang digunakan untuk mendorong tindakan pembelian atau partisipasi konsumen.

Melalui Pemasaran Viral (*Viral Marketing*) dengan menciptakan konten yang dapat menyebar secara viral di media sosial, seperti video atau meme yang menghibur atau kontroversial. Pemasaran Berbasis Lokasi (*Location-Based Marketing*) dengan menggunakan teknologi seperti geolokasi untuk menyampaikan pesan atau promosi kepada konsumen yang berada di lokasi fisik tertentu. Pemasaran Kontak (*Direct Marketing*) dengan melibatkan penggunaan surat, telepon, atau email untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dan yang terakhir adalah pemasaran kemitraan (*partnership marketing*) yaitu perusahaan bermitra dengan perusahaan atau organisasi lain untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan manfaat dari sinergi.

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki kegunaan yang sangat penting bagi perusahaan. Pertama, IMC membantu perusahaan mencapai konsistensi dalam pesan pemasaran yang disampaikan ke audiens. Ini memastikan bahwa citra merek dan pesan produk atau layanan konsisten di semua saluran

komunikasi, yang dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kedua, IMC meningkatkan kesadaran merek dan produk. Dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti iklan, media sosial, konten pemasaran, dan promosi penjualan, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka lebih dikenal. Selain itu, IMC memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam pengelolaan anggaran pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi dan mencegah tumpang tindih atau pemborosan (Arianto, 2021).

Selain itu, IMC memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam pengelolaan anggaran pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi dan mencegah tumpang tindih atau pemborosan. IMC juga memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, dan memberikan nilai tambah kepada mereka melalui pesan yang relevan. Terakhir, IMC memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi apa yang berhasil dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Dalam keseluruhan, IMC adalah alat penting dalam mencapai tujuan pemasaran, membangun merek yang kuat, dan menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan (Arianto, 2021).

PT Panin Asset Management adalah salah satu perusahaan manajer investasi di Indonesia. Sebagai perusahaan manajer investasi, PT Panin Asset Management berfokus pada pengelolaan dana investasi dari para nasabahnya. Mereka menawarkan berbagai jenis produk investasi, seperti reksa dana, portofolio terpisah, dan produk investasi lainnya, yang digunakan untuk mengelola dan mengalokasikan dana nasabah ke dalam berbagai instrumen keuangan seperti saham, obligasi, dan instrumen keuangan lainnya.

PT Panin Asset Management merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Panin Financial Tbk, yang merupakan kelompok perusahaan finansial terkemuka di Indonesia. Mereka beroperasi di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan mengikuti peraturan yang berlaku dalam industri manajer investasi untuk melindungi kepentingan nasabah mereka.

Tujuan utama PT Panin Asset Management adalah untuk membantu nasabah mencapai tujuan investasi mereka dengan mengelola dana secara profesional dan berdasarkan prinsip-prinsip manajemen risiko dan keuangan yang ketat. Mereka juga menyediakan informasi dan edukasi kepada nasabah untuk membantu mereka membuat keputusan investasi yang lebih baik.

Industri jasa keuangan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan semakin matangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk keuangan, persaingan di sektor ini semakin ketat. Untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini, banyak perusahaan jasa keuangan di Indonesia telah mengambil langkah-langkah inovatif. Salah satu contohnya adalah Panin Bank, yang telah mendirikan divisi pemasaran dan komunikasi (markom) yang bertugas untuk menjalankan aktivitas pemasaran dan komunikasi di industri ini. Divisi markom Panin Bank memiliki peran penting dalam membantu bank ini mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta menjalin hubungan yang kuat dengan nasabah dalam situasi industri jasa keuangan yang semakin dinamis di Indonesia.

Dalam konteks industri jasa keuangan di Indonesia, persaingan semakin ketat seiring dengan perkembangan pasar dan teknologi. Perusahaan-perusahaan di sektor ini saling berlomba untuk memberikan layanan yang inovatif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Di tengah dinamika ini, PT Panin Asset Management sebagai salah satu pemain utama dalam industri

jasa keuangan di Indonesia, telah mengambil langkah strategis dengan mendirikan divisi Markom (*Marketing Communication*). Divisi ini berperan penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan secara terpadu. Dengan keberadaan divisi Markom, PT Panin Asset Management dapat lebih efektif menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang konsisten dan relevan kepada pelanggan potensial. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan bersaing secara positif dalam industri yang dinamis ini. Melalui upaya komunikasi yang terintegrasi, PT Panin Asset Management dapat menonjolkan keunggulannya dalam menyediakan solusi keuangan yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Penelitian mengenai implementasi aktivitas *Integrated Communication* (komunikasi terpadu) pada perusahaan seperti PT Panin Asset Management menjadi penting karena alasan berikut. Pertama, perusahaan-perusahaan, terutama di industri jasa keuangan seperti manajemen aset, semakin menggantungkan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana PT Panin Asset Management menyelaraskan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens mereka.

Kedua, perubahan cepat dalam teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi perusahaan. Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana perusahaan mengikuti perkembangan ini dan mengintegrasikannya dalam strategi komunikasi mereka. Ketiga, implementasi *Integrated Communication* sangat relevan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun citra merek. Penelitian ini dapat menggali dampaknya terhadap citra merek PT Panin Asset Management dan bagaimana hal ini memengaruhi hubungan dengan pelanggan. Terakhir, penelitian ini menarik karena memberikan informasi praktis yang dapat membantu perusahaan seperti PT Panin Asset Management dalam mengoptimalkan

strategi komunikasi mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan efisiensi komunikasi mereka.

1.2.Rumusan Masalah

Dalam upaya untuk memahami bagaimana PT Panin Asset Management memanfaatkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks industri manajemen aset yang kompetitif, beberapa pertanyaan muncul yang perlu dijawab. Pertama, bagaimana PT Panin Asset Management merancang dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, kampanye iklan, dan pemasaran konten, untuk mencapai audiens target mereka dengan pesan yang kohesif? Kedua, bagaimana perusahaan ini mengukur keberhasilan dan dampak dari strategi IMC mereka dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan? Ketiga, apakah tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh PT Panin Asset Management dalam mengimplementasikan IMC, terutama dalam menghadapi perubahan teknologi dan peraturan industri yang berubah-ubah? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang implementasi IMC dalam konteks PT Panin Asset Management.

1.3.Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana PT Panin Asset Management merancang dan mengintegrasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai audiens target mereka?
- 2) Apakah tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh PT Panin Asset Management dalam mengimplementasikan IMC?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui bagaimana PT Panin Asset Management merancang dan mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai audiens target mereka.
- 2) Mengetahui apakah tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh PT Panin Asset Management dalam mengimplementasikan IMC.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Akademis mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dipergunakan oleh perusahaan, terutama perusahaan perbankan. Hal ini akan membantu pembaca maupun peneliti di dalam menggali lebih dalam mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT Panin Asset Management di dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC).