

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa jurnal yang sudah dimasukkan di dalam table di bawah terdapat beberapa hal yang dibahas, untuk penelitian yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Indihome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program *High Value Customer*” (Nabilla Nur Permata, 2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi IMC yang dijalankan oleh Indihome Bekasi dalam rangka meningkatkan loyalitas dari para pelanggan melalui program HVC yang dibuat oleh perusahaan, yang kemudian hasil dari penelitiannya adalah strategi IMC yang telah diterapkan oleh perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kemiripan dari jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dilakukannya analisis untuk mengetahui strategi IMC yang digunakan.

Kemudian penelitian berikutnya membahas mengenai “Evaluasi Strategi Komunikasi Humas Kota Semarang Wegah Nyampah (Sinta Pramucitra, 2022). Penelitian ini membahas mengenai analisa strategi komunikasi yang digunakan pemerintah dalam mensosialisasikan programnya, dan untuk hasil penelitian dapat dikatakan bahwa penerapan strategi komunikasi yang dilakukan belum terlalu efektif dikarenakan feedback yang masih belum sesuai dengan target dan juga belum terjadi konsistensi pemerintah dalam melakukan sosialisasi. Kemiripan dari jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan konsep IMC di dalamnya.

Kemudian penelitian terakhir membahas mengenai “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness*” (Anas, 2019). Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis mengenai strategi IMC yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *brand* kampus, yang kemudian untuk hasil penelitian adalah strategi IMC yang dijalankan sudah cukup sukses dan hasilnya dari strategi yang telah diimplementasikan bahwa

terjadinya efek pengingat mengenai *brand* di benak konsumen. Kemiripan jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pembahasan dan analisis mengenai konsep IMC yang digunakan.

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Nabila Nur Permata, Ratih Hasranah Sudrajat	Sinta Pramucitra, Errika Dwi Setya Watie, Fajrianoor Fanani	Desy Satriana Anas
Tahun	2022	2022	2019
Judul Penelitian	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Indiehome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program <i>High Value Customer</i>	Evaluasi Strategi Komunikasi Humas Kota Semarang Wegah Nyampah	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Dalam Peningkatan <i>Brand Awareness</i>
Tujuan Penelitian	Penelitian dilakukan dalam rangka mengetahui bagaimana strategi IMC	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosialisasi yang	penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi IMC dalam meningkatkan

	diterapkan oleh perusahaan Indiehome Bekasi, dala rangka untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan melalui program <i>High Value Customer</i> .	digunakan oleh pemerintah dalam program Semarang Wegah Nyampah	kesadaran merek di Perguruan Tinggi Y.A.I atau lebih dikenal dengan Kampus Y.A.I.
Teori/ Konsep	Komunikasi Pemasaran, IMC	IMC, Strategi Komunikasi	Teori PENCIL <i>Communication Strategy</i> , Konsep <i>Promotion Mix</i> .
Metodologi Penelitian	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik wawancara dan observasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik wawancara dan observasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi
Hasil Penelitian	Program HVC yang dilaksanakan oleh Indiehome Bekasi dapat meningkatkan loyalitas dari para	Strategi Komunikasi yang telah dilakukan yang di mana dilakukannya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu

	<p>pelanggan dengan diterapkannya strategi IMC.</p>	<p>publikasi melalui media social dibidang belum terlalu efektif dikarenakan <i>feedback</i> yang di dapatkan belum sesuai ekspetasi dan juga belum konsistennya sosialisasi yang dilakukan.</p>	<p>menggunakan bauran promosi konsep (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan langsung pemasaran) cukup berhasil, sehingga kesadaran merek terjadi pada tahap konsumen yang mengingat merek tersebut</p>
--	---	--	---

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Advertisement*

Advertisement atau periklanan sendiri merupakan sebuah aktivitas yang menjadi bagian dari konsep IMC, Menurut Moriarty *Advertisement* dapat dikatakan sebagai sebuah komunikasi persuasif bayaran yang dilakukan dengan memanfaatkan masa dan juga interaksi media untuk bisa menjangkau *audience* yang luas dan juga mencapai pada target *audience*, memberikan informasi mengenai produk, serta menjelaskan kelebihan dari

produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (2018, p. 65).

Berdasarkan konsep dari Moriarty sendiri *advertisement* dibagi menjadi beberapa tipe, yang pada penelitian ini, tipe yang akan dibahas adalah tipe *brand advertisement*, tipe iklan ini adalah tipe iklan yang paling sering dilihat, dan berfokus pada pengembangan dan juga membangun identitas *brand* serta *image* dari *brand* (2018, p. 68)

Menurut Moriarty (2018, p. 517) *IMC plan* bertujuan untuk menguraikan tujuan dan strategi untuk serangkaian upaya *marketing communication* yang berbeda tetapi terkait yang muncul di berbagai media, menggunakan berbagai alat *marketing communication*, dan menyampaikan pesan yang berbeda tetapi mendukung *brand* secara bersamaan kepada para *stakeholders*. Walaupun *IMC plan* memiliki dasar yang sama seperti *advertising plan*, tetapi terdapat perbedaan terkait cakupan dan ragam aktivitas di dalamnya. Tujuan dari *IMC plan* adalah menggunakan semua fungsi *marketing communication* dengan efektif dan konsisten. Selain itu, *IMC plan* juga memiliki tujuan akhir untuk mempengaruhi atau mengontrol dampak dari elemen komunikasi lain yang digunakan. Berdasarkan Moriarty terdapat empat kunci komponen utama dalam sebuah periklanan (2018, p. 67).

I. *Strategy*

A. *Background research*

Dalam langkah pertama pembuatan sebuah iklan, *Background Research* merupakan tahap pertama yang perlu dilakukan, yang di mana pada tahap ini, kita mencari tahu dan melakukan *review* dari keadaan sebuah bisnis dan juga mengumpulkan semua informasi penting.

B. SWOTs: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

SWOT *analysis* merupakan, peralatan utama yang biasanya digunakan untuk mencari informasi yang masuk akal dan juga mencari tahu masalah utama yang di hadapi sebuah *brand* atau produk. Biasanya pun *Strength* dan *Weakness* berfokus pada hal yang berhubungan dengan *Internal*, sedangkan *Opportunity* dan *Threats* berhubungan dengan *external marketing*.

C. *Key communication problem(s) to be solved*

Yang bisa dilakukan dalam tahap ini adalah melakukan analisis, atau lebih tepatnya dengan data serta informasi yang dikumpulkan, informasi atau data apa yang bisa dikatakan berguna untuk membawa kesuksesan bagi sebuah *brand* ataupun produknya.

D. *Objectives*

Sangat penting untuk mengetahui ekspektasi apa yang diinginkan dari sebuah iklan yang akan dibuat, dan biasanya sebuah objektif juga akan berfokus pada sebuah efek tertentu yang diinginkan, sehingga efek - efek ini dapat membantu membuat *impact* yang diinginkan. Sehingga bisa dikatakan sangat penting bagi sebuah iklan untuk dibimbing dengan objektif yang spesifik, jelas, dan terukur.

E. *Targeting and engaging stakeholders*

Dalam sebuah *IMC Plan*, target tidak hanya mencakup konsumen, tetapi *stakeholders* juga memiliki peran sebagai *audience* penting, yang tentunya memiliki peran penting serta dapat memberikan pengaruh besar baik dalam penjualan ataupun kesuksesan perusahaan. Pegawai juga

memiliki peran penting dengan dukungan serta aktivitas di dalam internal *marketing* mereka bisa memberikan bantuan.

F. *Brand positioning strategy*

Tahap ini biasanya dilakukan dalam mencari dan menciptakan esensi dari sebuah *brand*, dan biasanya esensi ini merupakan yang bisa dikatakan untuk menjelaskan apa yang membuat *brand* tersebut berbeda dari *brand* lainnya yang ada di kategori dan pasar yang sama.

II. *Message*

Pesan akan menjadi inti dari apa yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui alat-alat komunikasi yang digunakan, di mana pesan ini dapat menjadi jembatan untuk mencapai *objective* yang ingin dicapai. Maka dari itu, *agency* perlu membuat strategi pesan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Misalnya dengan memperhatikan *insight* dari *key consumer* dan *brand relationship*, dengan mengetahui *insight* konsumen yang akan dituju *brand* akan mengetahui pesan seperti apa yang akan dibuat. menurut Moriarty (2018, p. 523) program IMC dapat lebih efektif apabila ada pengulangan dan penguatan untuk menciptakan strategi pesan yang lebih efektif.

Di dalam buku Moriarty sendiri juga terdapat beberapa pendekatan *message* yang bisa dilakukan, salah satunya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah humor. Yang di mana pendekatan ini merupakan pendekatan yang bisa dilakukan untuk membuat *message* menjadi sesuatu yang dapat menarik perhatian serta bisa menjadi sesuatu yang *memorable*.

III. Media

A. *Multichannel and Multiplatform*

Pada *IMC plan*, perencanaan media adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Pada zaman digitalisasi ini media menjadi sesuatu yang semakin kompleks, artinya sudah banyak jenis dan tipe media yang dapat digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Maka dari itu, bagi *IMC planner* yang memanfaatkan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan *advertisement* agar pesan dapat tertanam dibenak konsumen, pemanfaatan *multichannel* atau *multiplatform* dapat menjadi solusi untuk menciptakan pesan yang konsisten. *Multichannel* atau *multiplatform* dapat diartikan sebagai melibatkan berbagai jenis media, mulai dari tradisional hingga *digital* yang penggunaannya dapat dikombinasi sesuai strategi *IMC planning*.

B. *Contact Point Management*

Salah hal penting dalam *IMC plan* adalah penekanan pada setiap titik kontak penting, yang mencakup berbagai jenis media dan interaksi selama iklan berlangsung untuk konsumen. Terdapat dua fokus strategi *contact point management* untuk menciptakan komunikasi yang efektif: (1) *Identify the value contact points*, yaitu bagaimana *IMC planner* memanfaatkan hal-hal yang mempengaruhi emosi di mana konsumen berinteraksi dengan *brand*. (2) *Move away from the traditional B2C model*, strategi kedua ini dilakukan dengan tidak menggunakan model bisnis B2C (*business to consumer*) yang tradisional lagi. Melainkan *IMC campaign planner* dapat menggunakan model B2C2C (*business to business to consumer*) yang lebih interaktif. Model B2C2C ini dikenal dengan penggunaan media massa yang dapat

menciptakan komunikasi persuasif antar konsumen atau dikenal dengan "*word of mouth*." Hal ini yang membuat penyeleksian media menjadi hal penting, karena efektivitas *contact point* akan bervariasi sesuai tujuan komunikasi dan karakteristik target audiens.

IV. *Evaluation*

Tahap terakhir dalam *IMC plan* adalah evaluasi. Ketika semua rencana sudah terealisasi, tahap terakhir yang perlu dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap semua kegiatan yang dilakukan. Hal ini penting untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas kegiatan iklan yang sudah dilakukan. Teknik evaluasi yang dilakukan juga berbeda-beda, misalnya dengan melakukan survei kepada masyarakat, melihat data apakah ada peningkatan, dan lain sebagainya. Setelah evaluasi sudah dilakukan dan apabila *objective* belum tercapai atau terjadi kesalahan, hal ini dapat menjadi catatan bagi *agency* atau perusahaan untuk memperbaikinya agar keseluruhan *objective* dari *IMC plan* dapat tercapai.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication merupakan konsep bisnis yang penting, berikut merupakan beberapa hal yang membedakan *IMC Plan* dengan periklanan yang tradisional serta area marketing lainnya.

I. *Brand Relationship*

Menurut Moriarty di dalam bukunya (2018, p. 513) mengenai *Brand Relationship* yang menjadi indikator dari *Brand Value*, karena dengan terjalannya komunikasi yang positive akan memberikan gambaran baik mengenai nilai finansial dari *brand* dan

juga memengaruhi penilaian dari konsumen *brand*, mengenai manfaat dan nilai dari suatu brand.

II. *Total Communication*

Ketika ingin menyampaikan sebuah pesan, tentu terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan, salah satunya menggunakan beberapa media dan juga *platform*, *total communication* program mengawasi semua sumber yang digunakan dalam menyampaikan pesan *brand*. Hal ini juga mencakup komunikasi dua arah yang dilakukan dengan target yang telah ditentukan, dan juga respon yang di dapatkan setelah *message* sudah disampaikan (2018, p. 513)

III. *Message Synergy*

Dalam menyampaikan pesan tentu banyak cara yang bisa dilakukan untuk menyebarkannya. Dalam *Message Synergy*, terdapat hal yang perlu di awasi, yaitu melakukan pengaturan supaya pesan yang di sampaikan selalu memiliki arti yang sama sehingga membuat konsistensi serta menghindari kebingungan ketika pesan disampaikan melalui beberapa cara. Sehingga konsistensi merupakan hal yang penting dalam membangun *synergy*, selain itu *Synergy* juga akan tercipta ketika, pesan berhasil disampaikan dan menciptakan persepsi *brand*, tertentu (2018, p. 514).

2.2.3 Humor

Dalam bagian strategi kreatif, humor bisa di katakan sebagai salah satu strategi yang bisa dilakukan, menurut Moriarty (2018, p. 300) humor merupakan strategi yang bisa dilakukan sebagai pendekatan ketika menyampaikan sebuah pesan, pendekatan yang menggunakan humor sendiri, memiliki keunikan didalamnya, yang bisa membantu dalam menarik perhatian dan juga menjadi sesuatu

yang memorable, kemudian implementasi humor sebagai pendekatan juga harus di seimbangkan dengan informasi serta relevansi yang dimiliki oleh *brand*.

Sedangkan menurut Duncan di dalam Muhammad mengatakan (2016, p. 74) humor bisa di katakan sebagai sebuah fenomena kompleks yang berhubungan dengan perilaku pemikiran dan juga sisi emosional dari manusia. Kemudian menurut Beerman (2016, p. 75) di dalam Muhammad humor bisa dikaitkan dengan kegiatan yang menimbulkan hiburan, menyebabkan tertawa, dan rasa seru. Dan juga menurut Lang dan Lee di dalam Muhammad (2016, p. 75) humor meliputi kegiatan seperti ucapan dan perkataan, tindakan spontan, ataupun parodi dan melakukan perbuatan yang memalukan diri sendiri.

Sehingga bisa dikatakan Humor merupakan sebuah pendekatan yang biasanya sering digunakan dalam menyampaikan pesan, dikarenakan humor merupakan sebuah fenomena dari perilaku manusia yang dilakukan yang menimbulkan hiburan dan canda tawa, sehingga humor merupakan sesuatu yang disukai oleh masyarakat pada umumnya. Sehingga ketika menggunakan humor sebagai sebuah pendekatan dalam menyampaikan pesan dengan perkataan ataupun tindakan yang mengundang tawaan, hal ini bisa menarik perhatian masyarakat serta menjadi sesuatu yang *memorable*, ketika masyarakat menyukai humor tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian

