BUKU BUNGA RAMPAI

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

PENYUNTING :

YUSUF AMROZI, M.MT

PROGRAM STUDI

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobil 'alamiin, buku kumpulan artikel mata kuliah *Integrated Marketing Communication (IMC)*ini, dimaksudkan untuk mengajarkan kepada para mahasiswa praktikmenulis artikel ilmiah yang benar sesuai aturan yang baku. Keterampilanmenulis artikelini, sangat penting untuk dipelajari oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, agar mereka mampu menulis karya tulis secara ilmiah**.**

Untuk dapat mencapai kompetensi yang diharapkan tersebut, para mahasiswa diinstruksikan untuk mengikuti seluruh kegiatan pembelajaran mata kuliah *Integrated Marketing Communication (IMC)*yang diampu oleh Bapak.**Yusuf Amrozi, M.MT (dosen)**. dengan aktif khususnya melakukan hal-hal berikut: (1) Mengikuti kegiatan belajar tatap muka di kelas. (2) Menanyakan atau meminta penjelasan kepada dosen jika terdapat kesulitan. (3) Mencoba menulis artikel. (4) Melaksanakan tugas-tugas praktik yang diberikan oleh dosen dan mempraktikkan semua jenis ketrampilan yang sudah dipelajari. (5) Meminta umpan balik kepada teman berkenaan dengan tingkat ketepatan dalam mempraktikkan.

Takluput dari berbagai kekurangan, buku ini, memerlukan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, akhirnya semoga bermanfaat untuk semua pembaca.

Surabaya,28 Mei 2018
Ka.ProdiIlmuKomunikasi,

Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I.,M.Pd.,Kons.
NIP.197708082007101004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGANTAR PENYUNTING

Buku yang berada ditangana anda ini adalah kumpulan karya akademik berupa tulisan dalam format jurnal oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang menempuh mata kuliah Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT). Latar belakang kajian tentang KPT adalah bahwasanya pemasaran tidak cukup dengan menggunakan satu chanel saja dan satu strategi, tetapi harus multi dan kolaboratif menggunakan chanel chanel pemasaran yanag ada. Yaitu bagaimana mengkolaborasikan: Direct Selling, Online Marketing, Personal Selling, Advertising, Public Relations, dan Sales Promotion. Belakangan konsep tersebut berkembang pada masalah Packaging, dan seterusnya.

Mata kuliah ini membekali mahasiswa untuk bagaimana peserta didik menguasai konsep tentang IMC dan bagaimana mahasiswa mendesain suatu sistem IMC untuk diujicobakan di lapangan. Melalui pendekatan *Learning by Doing*, diakhir semester mahasiswa menyusun naskah akademik ini dengan mendapat sepenuhnya dampingan dari dosen pengampu matakuliah.

Hasilnya dari pemahaman konsep, diskusi eksplorasi, penelusuran referensi tema tema aktual tentang riset IMC mahasiswa telah menemukan tema spesifik yang menjadi diskusi dengan teman satu tim, dan kemudian merumuskan makalah-makalah yang disusun dalam Buku Bunga Rampai Komunikasi Pemasaran terpadu ini. Tentu masih banyak yang perlu pembenahan. Tetapi kami optimis, bahwa manakala pola pola pembelajaran seperti ini dilakukan, maka mahasiswa selain mempunyai kompetensi spesifik dibidangnya, mahasiswa juga terlatih untuk mendokumentasikan keilmuannya tersebut dalam media ilmiah, sebagai budaya akademik di Perguruan Tinggi.

Surabaya, 25 Juni 2018.

Penyunting,

Yusuf Amrozi, M.MT

NIP.197607032008011014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Isi

Buku Bunga Rampai Integrated Marketing Communication

Cover

Pengantar Penyunting

Pengantar Kaprodi Ilmu Komunikasi

Daftar Isi :

1. Strategi KPT untuk Meningkatkan Kinerja UMKM ……A
2. Peranan Iklan, PR dan Promosi Penjualan untuk Mendongkrak Penjualan Ponsel ……B
3. Strategi Pemasaran Terpadu pada Band Fashion ……C
4. Implementasi IMC dalam Brand Awareness ……D
5. Strategi KPT pada Bisnis Media Televisi ……E
6. Strategi IMC dalam Mempertahankan Brand Value ……F
7. Implementasi IMC dalam Penempatan Merk UMKM ……G
8. Bauran Alat Komunikasi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk ….H
9. Konsep KPT di Era Digital ……I
10. Strategi KPT dalam meningkatkan Penjualan ……J
11. Kolaborasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Market Share ……K
12. Studi Literatur terhadap Pengaruh Alat Alat KPT ……L
13. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran terpadu ……M
14. Pemanfaatan New Media dalam KPT ……N
15. Peranan IMC dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ……O
16. Strategi Go-Jek dan Grab dalam Membangun Brand Image ……P
17. Strategi IMC pada Peningkatan Kinerja Bisnis ……Q
18. Strategi KPT dalam Meningkatkan Penjualan ……R
19. Dukungan IMC terhadap Ekuitas Merk ……S
20. Pengaruh Marketing Mix Communication Terhadap Kepuasan Pelanggan ……T
21. Pemanfaatan Sosial Media untuk Mendukung Kinerja Humas ……U

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM

M. Saifur Rijal, Moch. Khoiru Rifan, Adi Mai Rizki, Fajar Dwiki, Yusuf Amrozi, M.MT

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : saifurriri@gmail.com, akurifan8@gmail.com

ABSTRACT

The fragility of Indonesia's economic fundamentals prompted the government to build the economic structure taking into account the existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This sector has proven to provide substantial employment and provides opportunities for SMEs to develop in society. MSME's existence cannot be doubted because it proved able to survive and become an engine of economy, especially after the economic crisis. On the other hand, SMEs also face many problems, namely limited working capital, human resources are low, and less of the capabilities of science and technology). Another obstacle faced by SMEs are the links with business prospects are less clear and the planning vision and mission that has not been steady. Provision of market information and networks, ease of access to funding and capacity building assistance and information technology are a strategy to improve the competitiveness of SMEs in Indonesia. It is therefore necessary synergy between all parties, especially the government and micro finance institutions.

Keywords: SMEs, empowerment strategy, competitiveness, IMC.

LATAR BELAKANG

Dalam tulisan ini, penulis membuat jurnal ini dengan menggunakan studi literatur dari beberapa jurnal yang ditemukan oleh penulis. Kami selaku penulis menggunakan tema strategi IMC.Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

Dalam jurnal ini penulis menggunakan dua artikel, dengan tema strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha kecil menengah berbasis industry kreatif melalui ICT dan pemanfaatan sosial medial untuk meningkatkan market share ukm

Dalam jurnal yang pertama, strategi IMC yang digunakan oleh ukm adalah advertising. Yaitu online marketing dengan memanfaatkan Information and Communication Technology (ICT).Peran ICT dalam memasarkan produk UMKM kreatif menjadi strategis agar UMKM kreatif yang selama ini product oriented menjadi market oriented. Strategi pemasaran melalui ICT memberikan kesempatan kepada UMKM kreatif mendapatkan informasi dan berkomunikasi serta menyampaikan ide produknya kepada stakeholder sehingga dapat melakukan ekspor dan peluang bisnis lainnya

Dalam jurnal yang kedua, strategi imc yang digunakan oleh ukm adalah advertising. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011). Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.

Oleh sebab itu, disini penulis tertarik untuk mengeksplorasi tiap jurnal apakah peran dari IMC dalam membuat strategi-strategi penjualan dalam suatu bisnis memegang peranan penting dalam dunia marketing.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada objek ini adalah bagaimana strategi penggunaan IMC dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui analisis jurnal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TINJAUAN PUSTAKA

a) Integrated Marketing Communication

Definisi mudahnya adalah penjualan atau segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.

Marketing mencakup sejumlah kegiatan antara lain : riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk dan publikasi. Disisi lain, marketing adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpiki yang membimbing kita melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tapi juga menjual gagasan, karier, UU, jasa hiburan, dan kegiatan non-profil (Kasali, 2001).

IMC atau yang biasa disebut *Komunikasi Pemasaran Terpadu* merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Manfaat IMC bagi organisasi/perusahaan di antaranya dapat membentuk identitas merek yang kuat di pasar, mengkoordinasikan semua pesan melalui bentuk komunikasi pemasaran, dan menjadikan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan para konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasi beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. (Belch, 2004:16).

Berdasarkan konsep IMC tersebut, terdapat beberapa elemen dasar yang digunakan dalam Marketing Communication Mix menurut De Loizer, yang kemudian dirumuskan oleh Belch (1995) menjadi 6 (enam) kegiatan dasar, yaitu advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, personal selling. Masing-masing memainkan perannya dalam upaya komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:9).

Perkembangan dunia pemasaran saat ini semakin dinamis yang ditandai dengan persaingan pasar yang semakin tinggi. Oleh karena itu, tiap perusahaan harus memiliki berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar dan meraih posisi sebagai pemimpin pasar.

Namun pada perkembangannya, perusahaan-perusahaan mulai melihat kebutuhan akan suatu kesatuan bentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan *integrated marketing communication*(IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dimana terdapat koordinasi antara elemen-elemen komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lainnya yang akan dikomunikasikan pada konsumen.

Integrated marketing communication(IMC) dilihat sebagai suatu cara untuk mengkoordinasi dan mengatur program komunikasi pemasaran, yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen.

b) Strategi

Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (victory) pencapaian tujuan (to achieve goals). Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis.

Menurut **Henry Mintzberg (1998)**, bahwa **pengertian strategi terbagi atas 5 definisi** yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

- Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (a directed course of action) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- Pengertian strategi sebagai pola (pattern) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksun maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja(emergent).
- Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor ekternal.
- Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan(competitor)
- Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

Menurut Johnson and Scholes, bahwa pengertian strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang; yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesimpulannya yaitu, strategi merupakan cara suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang juga merupakan kebijakan dalam menentukan arah dan lingkup organisasi. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customervalue terbaik.

c) Kerangka Pemikiran

Untuk melakukan hal ini, penulis perlu menjelaskan teori yang berkaitan dengan tulisan untuk memandu penulisan. Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM dan mempertahankan loyatitas pelanggannya. Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan proses pemasaran juga diperlukan proses komunikasi. Penulis menggunakan model komunikasi campuran. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu model komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam UMKM, kegiatan pemasaran nya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, sosial media dan web sites.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ilmiah harus dilakukan teknik penyusunan yang sistematis untuk memudahkan langkah-langkah yang akan diambil. Metode penulisan jurnal ini menggunakan metode studi literatur, dimana penulis menggunakan beberapa literatur jurnal yang di dapat sebelumnya oleh penulis. Dengan itu nantinya metode ini lebih terfokus mengeksplorasi, menjelaskan, mendalami strategi-strategi IMC dari referensi penelitian lapangan (literatur jurnal) yang dilakukan oleh beberapa peneliti lapangan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam jurnal **pertama**, peneliti memuat definisi dari IMC serta elemen-elemen penting yang ada dalam IMC dari segi strategi komunikasi pemasaran.

Dalam jurnal yang pertama hasil dari penelitian yang dilakukan UMKM yakni bukan bukan semata-mata meningkatkan pendapatan namun mereka meningkatkan kesejahteraan UMKM Hailcake tersebut.

Hailcake merupakan usaha mikro berbasis rumahan yang dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga. Usaha ini berangkat dari hobi pemiliknya yaitu Riri Yandipinta seorang alumnus Universitas Andalas yang tidak ingin hanya berdiam diri di rumah tanpa produktifitas yang dapat menghasilkan income.Steve Jobs mengatakan "do what you love". Jika seseorang melaksanakan bisnis dari hal yang dicintainya seperti berangkat dari hobinya tentu orang tersebut akan enjoy melaksanakan bisnisnya. Seseorang dapat berhasil menjadi pengusaha besar berangkat dari hobi yang dimilikinya (http://www.bi.go.id).

Dari hasil penelitian dari jumlah aset yang dimiliki masih di bawah Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hasil penjualan tahunan juga masih di bawah Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) maka usaha tersebut tergolong usaha mikro. Aset yang dimiliki usaha ini masih di bawah Rp. 50 juta dan penjualan tahunannya juga masih di bawah Rp. 300 juta.

Menurut penelitian,produk yang dijual usaha ini adalah makanan, khususnya cake ulang tahun. Cake yang diproduksi oleh Hailcake adalah cake dengan motif tokoh pada film kartun kesukaan anak-anak. Diperlukan keahlian khusus membuat produk unik seperti ini.Keunikan suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lain akan menarik hati konsumen (Griffin, 2003).

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dan informasi yang dilakukan oleh sebuah usaha agar usahanya dapat diketahui atau dikenal oleh masyarakat. Tidak itu saja, promosi juga merupakan kegiatan membujuk, mengajak agar mau membeli produknya hingga masyarakat loyal kepada produknya. Dengan segala keterbatasan yang dimilikinya, pemilik Hailcake telah berusaha melakukan Integrated Marketing Communication (IMC) dan Information and Communication Technology (ICT) secara sederhana dengan memanfaatkan online marketing. Kegiatan penjualan sebagian besar terjadi melalui transaksi online. Bahkan usaha ini tidak memiliki tempat khusus seperti toko kecuali rumah yang dijadikan tempat produksi sekaligus transaksi. Promosi dilakukan melalui akun Facebook, Twitter dan dari mulut ke mulut.

Strategi yang dilakukan usaha ini adalah memberikan promo harga khusus pada saat saat tertentu untuk produk produk tertentu. Strategi ini mampu meningkatkan penjualan dan memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk mencicipi berbagai produk Hailcake dengan harga relatif murah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, promosi ini terbukti efektif karena dengan mengupdate foto cake pesanan pembeli otomotis banyak yang mengetahui produk Hailcake. Promosi cara ini selain hemat biaya juga dapat menjalin relationhip dengan konsumen lebih erat lagi.

Selanjutnya dalam jurnal yang **kedua**, kegiatan pemasaran ada dua jenis, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Pemanfaatan sosial media merupakan salah satu contoh online marketing.

Online marketing telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan sosial media, karena mereka mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.

Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi, salah satunya adalah penggunaan sosial media pada UKM di Indonesia (Dentoni, et al., 2009). Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Sosial media sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial.

Pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisi mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan (Mohammed, et al., 2003).

Sedangkan e-marketing (electronic marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik (Chaffey, 2000), khususnya internet.

Menurut penelitian e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkanya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing.

Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009).

Menurut penelitian, Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia (Agus, 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar.

Promosi merupakan bagian penting dari suatu proses bisnis, dimana bertujuan untuk mengenalkan produk, barang dan jasa kepada calon konsumen.

UKM dapat memanfaatkan media promosi periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan perseorangan (personal selling) sebagai sarana promosi manual yang kerap diterapkan.UKM berpeluang besar untuk menembus pasar global dan tumbuh menjadi sebuah usaha besar jika dapat memanfaatkan teknologi (sosial media).

Pemasaran melalui social media sendiri terdiri dari upaya menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Promosi, pemasaran dengan menggunakan social media memiliki memiliki 3 keuntungan (Lesmana, 2012):

- Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu brand
- Media sosial dijalankan tanpa biaya.

Sosial media menawarkan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisannya. Jumlah pengguna sosial media yang terus meningkat memberikan peluang kepada UKM untuk menawarkan produknya.

Jika melihat bauran promosi tersebut sosial media terbukti mampu untuk melakukan fungsi bauran promosi. Dengan demikian penggunaan sosial media secara optimal dapat meningkatkan daya saing. Dan UMKM dapat melakukan promosi secara masif dengan biaya yang relatif lebih sedikit.

Menurut penelitian, kondisi seperti ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi yang murah dan efektif. Jika dikelola dengan baik, media sosial terbukti sebagai media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pun menganggap sosial media sebagai bagian penting dari pertumbuhan pangsa pasarnya.

Dengan demikian, sosial media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada sosial media.

Dan peneliti mengaharapkan, dengan menggunakan perpaduan antara strategi bisnis yang memadai dan sosial media sebagai salah satu media promosi praktis, UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar dan merambah seluruh pengguna sosial media di seluruh dunia. Sosial media juga dapat digunakan untuk mengenalkan produk, barang, dan jasa UKM sehingga lebih dikenal di tengah-tengah masyarakat, khususnya anak muda, dimana hal ini menjawab tantangan bagi UKM agar bagaimana produk, barang, dan jasanya dapat dikenal.

KESIMPULAN

Relation, Iklan, Brand, Sosial Media dan Promosi adalah strategi untuk membangun identitas merk. Jika dalam suatu UMKM dikelola dengan baik, sebuah UMKM akan meningkatkan kesejahteraan UMKM itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Belch,G.E & Belch, M.A 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin. Hal. 16

Irianto Pradipta, Bagas Aloysius. Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM. Jurnal. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

https://www.kompasiana.com/imultimedia/sekilas-tentang-integrated-marketing-communication-imc_552986e2f17e615c7fd623d6

http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html

Yulianto Agung, A., Elsandra Yesi., 2013. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. Junal. STIE Dharma Andalas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peranan Iklan, Public Relations dan Promosi Penjualan untuk Mendongkrak Penjualan Produk Telepon Seluler

Adinda Rita Dara, Achmad Hamdani Zain, Dwi Putri R.A, Dwi Retno Sari, Yusuf Amrozi, M.MT
Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Smpel Surabaya
Email: putrirad@gmail.com diindaabeadles@gmail.com dwifer50@gmail.com

Abstract

This study aims to identify and explain how the role of advertising, public relations and direct marketing—as an integrated marketing communication tool --to increase sales of mobile phone products. Research method used is literature study. Literature study is the way used to collect data or sources related to the topic raised. In order for the product to arrive at the consumer certainly needed advertising media. The clarity of the information on the advertised market segment will produce a positive response for consumers that can bring benefits to the manufacturer. It is undeniable the role of public relations becomes quite important because in this case the public relations trying to solve problems and provide solutions to th consumer, either directlyor through an internet site. Direct marketing which is a marketing system, where producers of companies communicate directly with the target customer to generate a response or transaction. Response resulting can be inquiry, purchasing even support.

Keywords : *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, IMC.*

Latar Belakang

Dalam era sekarang ini semua yang serba digital tentunya tidak terlepas dari yang namanya smartphone. Smartphone merupakan sesuatu yang sangat penting dan wajib untuk dimiliki oleh setiap orang. agar dapat bersaing dengan berbagai macam smartphone lainnya tentunya diperlukan sesuatu yang lebih, misal dari segi kualitas yang memiliki spesifikasi lebih dari smartphone kebanyakan dipasaran. (Wikipedia)

Dimulai dari desain atau kemasan casing, besarnya kapasitas yang tersedia, tinggi rendahnya kualitas camera sampai harga menentukan seberapa orang akan tertarik untuk membeli smartphone tersebut.

Selain kualitas dari smartphone itu sendiri, alat pemasaran yang digunakan produsen menjadi hal yang penting sebagai tolak ukur sampai atau tidaknya informasi kepada pihak konsumen.Untuk mmemaksimalkan penjualan, alat alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pejualan langsung (kotler, 2008). Diintegrasikan dalam satu konsep yang dinamai komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan kosep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pejualan langsung , untuk memberikan kejelasan, konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimum (Duncan, 2004).

Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa melalui sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009).Diawali dengan menggambarkan bagaimana peran iklan dan bentuk promosi lainnya dalam merubah dunia pemasaran modern. Di masa lalu, pemasar seperti perusahaan smartphone mengandalkan terutama dalam bentuk iklan melalui media massa tradisional untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini banyak perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk pemasaran dan promosi, mereka mengintegrasikan upaya periklanan mereka dengan berbagai teknik komunikasi lain seperti situs web di internet, pemasaran langsung, humas dan sponsor acara.

Mereka juga mengakui bahwa alat komunikasi ini paling efektif ketika mereka dikoordinasikan dengan unsur-unsur lain dari program pemasaran. berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan smartphone sebagai bagian dari upaya menunjukkan bagaimana pemasar menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menjangkau pelanggan mereka. Perusahaan smartphone menjalankan iklan diberbagai media termasuk tv, radio, koran, majalah dll. Iklan banner diinternet maupun media lain mendorong konsumen untuk mengunjungi situs web yang memberikan berbagai informasi berharga mulai dari produk sampai pemecahan masalah terhadap suatu produk tertentu.

Android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android awalnya dikembangkan oleh Android, Inc,dengan dukungan finansial dari Google,yang kemudian membelinya pada tahun 2005.Sistem operasi ini dirilis secara resmi pada tahun 2007,bersamaan dengan didirikannya Open Handset Alliance, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras,perangkat lunak,dan telekomunikasi yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler. Ponsel Android pertama mulai dijual pada bulan Oktober 2008. (Wikipedia).

PadaNovember2013,android menguasai pangsa pasar telepon pintar global,dengan persentase 64% pada bulan Maret 2013. Pada bulan Juli 2013,terdapat11.868perangkat android berbeda dengan beragam versi. Keberhasilan sistemoperasiinijuga menjadikannya sebagai target ligitasi paten "perang telepon pintar"antar perusahaan perusahaan teknologi. Hingga bulan Mei 2013, total 900 juta perangkat Android telah diaktifkan di seluruh dunia, dan 48 miliar aplikasi telah dipasang dari Google Play. Pada tanggal 3 September 2013, 1 miliar perangkat Android telah diaktifkan. Perkembangan android semakin kian meningkat pesat. (Gruman 2013).

Ditengah persaingan yang semakin ketat perusahaan juga harus fokus pada kegiatan promosinya karena promosi merupakan segalabentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan,membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang poduk yang dihasilkan organisasi,individu maupun rumah tangga (Simamora, 2003).Dari hasil penjualan yang dilakukan perusahaan smartphone kepada konsumen, diketahui bahwa konsumen menginginkan agar perusahaan smartphone melakukan promosi yang lebih gencar lagi. Melihat kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut peranan Iklan, Public Relations dan Promosi Penjualan untuk mendongkrakpenjualanproduk telepon seluler.

Rumusan penelitian

Bagaimana peran Iklan, Public Relation dan Promosi Penjualan dalam meningkatkan penjualan produk telepon seluler?

Tinjauan Pustaka

A. Definisi Konsep

1. Integrated Marketing Communication

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya 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."

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu? Tapi ada dua ide pokok mengenai IMC:

a. 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

b. 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.

2. Definisi Peranan

Peranan berasal dari kata peran, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pemain. Peran adalah orang yang menjadi atau melakukan sesuatu yang khas, atau "perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat". Jika ditujukan pada hal yang bersifat kolektif di dalam masyarakat, seperti himpunan, gerombolan, atau organisasi, maka peranan berarti "perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh organisasi yang berkedudukan di dalam sebuah mayarakat". Peranan (role) memiliki aspek dinamis dalam kedudukan (status) seseorang. Peranan lebih banyak menunjuk satu fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Menurut Anton Moelyono (1949), peranan adalah sesuatu yang dapat diartikan memiliki arti positif yang diharapkan akan mempengaruhi sesuatu yang lain (Sugiarto, 2010)

Definisi Peranan Menurut Para Ahli

Peranan bersinonim dengan 'pengaruh'. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'pengaruh' berarti "daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Jika dikaitkan dengan sesuatu yang bersifat kolektif di dalam masyarakat, maka pengaruh adalah "daya yang ada atau timbul dari organisasi yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan masyarakat. Makna peranan secara implisit menunjukkan kekuatan. Kekuatan tersebut berlaku baik secara internal maupun eksternal terhadap individu atau kelompok yang menjalankan peranan tersebut. Secara umum, pengertian peranan adalah kehadiran di dalam menentukan suatu proses keberlangsungan (Soegiman, 1990). Sementara itu, Alvin L. Bertrand, seperti dikutip oleh Soleman B. Taneko menyebutkan bahwa: "Yang dimaksud dengan peran adalah pola tingkah laku yang diharapkan dari seseorang yang memangku status atau kedudukan tertentu" (Taneko, 1986).

Hal tersebut senada dengan yang dikatakan oleh Margono Slamet, yang mendefinisikan peranan sebagai "sesuatu perilaku yang dilaksanakan oleh seseorang yang menempati suatu posisi dalam masyarakat. (Slamet, 1985)

Sedangkan Astrid S. Susanto menyatakan bahwa peranan adalah dinamisasi dari statis ataupun penggunaan dari pihak dan kewajiban atau disebut subyektif. (Susanto, 1979)

Dalam kamus bahasa Inggris, peranan (role) dimaknai sebagai tugas atau pemberian tugas kepada seseorang atau sekumpulan orang. Dari beberapa pengertian 'peranan' di atas, dalam penelitian ini peranan didefinisikan sebagai aktifitas yang diharapkan dari suatu kegiatan, yang menentukan suatu proses keberlangsungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Definisi Iklan

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yg ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum. (Kamus Besar bahasa Indonesi)

Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah' menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu..." Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu

Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Iklan Adalah Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

4. Definisi Public Relation

Public Relations adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan/organisasi dengan publiknya, menumbuhkan citra positif di masyarakat, menciptakan partisipasi publik, dan lain-lain.

Robert T. Relly (The Action of Public Relation, 1981):Public Relations Practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizations leaders, and implementing planned program of action which serve both the organization's and the public interest. IPRA, "Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, saling pengertian, citra baik dari masyarakat."

5. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya

6. Definisi Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (consumer products) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

B. Tinjauan Penelitian Terkait

Penelitian pertama dilakukan oleh Tria Ariyanti(2015) yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya. Penelitian tersebut dilakukan di PT. United Indo Surabaya dan dipublikasikan di Surabaya. Untuk responden mengambil data dari konsumen yang membeli mobio NISSAN di PT. United Indo Surabaya sebanyak 7279 konsumen.

Penelitian kedua dilakukan Abdul aziz danUbaidillah (2015) yang berjudul "PeranIklan, PromosiPenjualandan Acara Khusus pada Brand Awareness Reataurant Dixie Easy DiningYogyakarta". Penelitian tersebut dilakukan di restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta dan dipublikasikan di daerah Yogyakarta. Untuk responden dilakukan wawancara kepada manajer restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian konsumen restaurant yang dipilih secara acak.

Penelitian ketiga dilakukan oleh TasliyahMuna Br. Ginting (2014) yang berjudul "Peran Komunikasi Pemasaran dan Promosi terhadap Penjualan Smartphone Merek Oppo di Kota Medan". Penelitian tersebut dilakukan di PT. OPPO INDONESIA wilayah Medan. Untuk responden dilakukan wawancara pada pimpinan perusahaan, manager bidang pemasaran produk, dan pemakai atau pembeli produk OPPO smartphone.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Gilang Hendiarto (2005) yang berjudul "Peranan Periklanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata PT. Inti Kasoem Optikal Bandung". Penelitian tersebut dilakukan di PT. Inti Kasoem Optikal di jalan supratman no 8 Bandung. Untuk responden dilakukan pada konsumen PT. Inti Kasoem Optikal Bandung.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan studi literatur. Studi Literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topic yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literature bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumentasi, internet dan pustaka. Alasan menggunakan metode ini karena metode ini lebih spesifik menghimpun data dari berbagai sumber yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas.

Hasil dan Pembahasan

Dari review literature yang dilakukan peneliti, misalnya dari jurnal yang ditulis oleh Abdul aziz dan Ubaidillah (2015) yang berjudul "PeranIklan, PromosiPenjualan, dan Acara Khusus pada Brand Awareness Reataurant Dixie Easy Dining Yogyakarta". Hasil Dixie Easy Dining, sebagai perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa food and beverages, menyadari akan ketatnya persaingan produk sejenis di Yogyakarta.

Dixie Easy Dining merupakan perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam pengkomunikasian perusahaan dan mereknya. Setelah penulis mengumpulkan data primer, dengan cara penyebaran pengisian kuisoner kepada para responden, wawancara (interview) dan dokumentasi.

Disamping itu penulis juga mengumpulkan data sekunder, dengan cara mencari studi literatur, majalah, internet, buku dan lainnya mengenai informasi yang terkait dengan penelitian. Maka penulis menyimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi pemasaran yang paling utama dilakukan Dixie Easy Dining Yogyakarta yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus terbukti berpengaruh signifikan dalam membangun brand awareness Dixie Easy Dining Yogyakarta tanpa melakukan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang lain yang memberi pengaruh juga seperti hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Selain itu diperkuat dengan hasil uji regresi yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya merupakan temuan penelitian yang menunjukan keberadaan pengaruh faktor-faktor independen terhadap dependen secara simultan dan parsial. Berdasarkan temuan tersebut disimpulkan;

1. Secara bersama variabel iklan, promosi penjualan, dan acara khusus memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Dixie Easy Dining Yogyakarta Dixie Easy Dining Yogyakarta.

Tabel 1.1

Model	Hasil
R2	0,376
F-hit	9,256
P	0,000

(Sumber : Abdul aziz dan Ubaidillah, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Secara persial variabel iklan memberikan pengaruh positif terhadap Brand AwarenessDixie Easy Dining Yogyakarta

Tabel 1.2

Model	Hasil
B	0,362
P	0,006

(Sumber : Abdul aziz dan Ubaidillah, 2015)

3. Secara parsial variabrl promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap Brand AwarenessDixie Easy Dining Yogyakarta.

Tabel 1.3

Model	Hasil
β	0,339
p	0,014

(Sumber : Abdul aziz dan Ubaidillah, 2015)

4. Secara parsial variabel acara khusus memberikan pengaruh positif terhadap Brand AwarenessDixie Easy Dining Yogyakarta

Tabel 1.4

Model	Hasil
β	0,269
p	0,018

(Sumber : Abdul aziz dan Ubaidillah, 2015)

5. Variabel iklan memberikan pengaruh paling besar terhadap Brand Awareness Dixie Easy Dining Yogyakarta.

Penelitian Tria ariyanti yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya" Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Arikunto (2008) mengutarakan, survey merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang; sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan.

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel penjualan pribadi (PenPri) dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial=0,0681 atau 6,81%, kemudian yang kedua adalah periklanan dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial=0,0571 atau 5,71% dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian Mia rachmayanti, Nofha Rina (2018) yang berjudul "Analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata (studi kasus pada pariwisata kabupaten purwakarta)". Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena dalam pengertian paradigma ini berpendapat bahwa pembentukan suatu makna dalam suatu objek dibentuk karena adanya beberapa konstruksi sosial. Sehingga dalam paradigma ini manusia tidak bisa hanya melihat dari satu sisi konstruksi sosial saja.

Hasil dari penelitian ini, promosi melalui saluran komunikasi ini meliputi komunkasi tatap muka, word of mouth. Komunikasi tatap muka terjadi antara pengurus objek wisata dengan berbagai pihak , mulai dari masyarakat setempat , pengunjung, pejabat pemerintahan maupun mitra kerjasamanya. Pemasaran dengan menggunakan konsep word of mouth sangat memiliki dampak yang sangat besar bagi para konsumen karena konsumen menganggap informasi yag disampaikan orang terdekat merupakan informasi yang objektif dan dapat dipercaya.

Tasliyah Muna Br. Ginting (2014) yang berjudul "Peran Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Penjualan Smartphone". Strategi promosi pemasaran PT. OPPO Indonesia yang sudah dijalankan adalah Media promosi secara langsung, Media promosi berbasis cetak, Media promosi berbasis elektronik. Hasil setelah dijalankannya 4 strategi promosi oleh perusahaan PT. OPPO Indonesia smartphone wilayah Medan, maka strategi tersebut signifikan dengan hasil yang diperoleh yaitu dengan adanya peningkatkan pemahaman, permintaan atau minat masyarakat terhadap produk-produk OPPO

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

smartphone. Serta 4 strategi promosi tersebut juga signifikan terhadap teori-teori komunikasi pemasaran.

Dari jurnal di atas tentunya terlihat bahwa iklan memiliki peranan paling besar disbanding faktor yang lain, memang dalam faktanya orang-orang dapat mengetahui suatu produk melalui iklan yang mereka lihat, mulai dari iklan di televisi, radio maupun iklan yang ada di internet. Iklan dapat menggiring seseorang dalam membentuk sebuah gagasan, semakin sering iklan diputar maka dapat terbentuk suatu gagasan di otak kita tanpa disadari, semua yang diputar berulang-ulang tentunya akan selalu kita ingat, walaupun iklan merupakan media yang sangat mahal menghabiskan begitu banyak uang, namun, iklan tetap menjadi incaran para perusahaan-perusahaan besar untuk mempromosikan produknya.

Walau terkadang ada beberapa perusahaan yang sekedar mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena merupakan suatu KP (Komunikasi Pemasaran) yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Tetapi tidak dapat dipungkiri peranan dari seorang public relations juga penting karena PR lah yang mengatasi ketika ada masalah dengan produk telepon selular itu sendiri, PR yang menjawab berbagai pertanyaan maupun tantangan yang diberikan oleh konsumen.

Promosi penjualan yang merupakan suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya, namun hal ini promosi penjualan dalam kurang maksimal dalam mendongkrak penjualan telepon selular, karena biasanya tidak semua counter atau tempat penjualan yang terdapat promosi, pasti hanya bagian atau beberapa dari penjual saja yang melakukan sebuah promosi, tentunya dalam hal ini iklanlah yang sangat berperan untuk mendongkrak penjualan karena selain penyebarannya merata dapat juga mempengaruhi semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas, bak itu iklan di media cetak maupun di media elektronik.

Kesimpulan

Setiap perusahaan pastinya mengharapkan dapat mencapai target penjualan yang ditentukan dan mendapatkan keuntungan dari target penjualan tersebut. Suatu produk sudah pasti tidak begitu saja terjual, melainkan perlu suatu adanya promosi atau pemasaran kepada pelanggan atau masyarakat. Komunikasi pemasaran dan promosi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa pada masyarakat, guna meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini peranan iklan, public relation dan promosi penjualan dapat medongkak penjualan telepon selular, namun, peranan yang memiliki pengaruh yang sangat besar atau signifikan adalah periklanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya penjualan produk telepon selular ditentukan oleh seberapa baik kemampuan perusahaan tersebut dalam menciptakan dan mendorong ide-ide dari strategi promosi yang di lakukan maka kemungkinan dapat meningkatkan penjualan produk telepon selular akan semakin tinggi. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa iklan memiliki pengaruh yang besar tau signifikan lalu disusul setelahnya oleh promosi penjualan yang dapat menarik minat pembeli dan yang terakhir adalah public relation.

Daftar Pustaka

Jefkins, F. 2004. Periklanan. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta

Jefklin, F. 1980. Pubic Relations, Macdonald & Evans, Plymouth

Mulyana Slamet. 2008. Komunikasi Pemasaran Terpadu. .

Herdianto Kukuh. 2010. Pengertian dan Definisi Public Relations

Rostika Riska. 2013. Definisi Iklan dan Jenis Iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ariyanti Tria. 2015. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya

Aziz Abdul, Ubaidillah. 2015. Peran Iklan Promosi Penjualan dan Acara Khusus pada Brand Awareness Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta

Ginting Tasliyah. 2014. Peran Komunikasi Pemasaran dan Promosi terhadap Penjualan Smarthphone Merek Oppo di Kota Medan

Herdianto Gilang. 2005. Peranan Periklanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata PT. Inti Kasoem Optikal Bandung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA BRAND FASHION

Humda Najam, MamiekSayyidatusShalihah, Imam Hambali, Yusuf Amrozi, M.MT
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
E-mail : Humdanajam12.hn@gmail.comAyiek.mss@gmail.comImamraheem15@gmail.com

Abstract

Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana strategipemasaran yang dilakukan oleh brand fashion dalam mempertahankan penjualan dan minatpelanggan sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Kata kunci : bisnis, strategi komunikasi pemasaran terpadu, promosi, fashion

LATAR BELAKANG

Era globalisasimemberikanpengaruhcukupbesarbagipemasaran dan menumbuhkantantangan-tantanganbarudalamprofesipemasaran masa kini. Persaingan bisnis yang semakin pesat,menuntut para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang bagus dan tepat, agar mampu bertahan sekaligus memenangkan pasar.Perkembanganteknologimendorongpemasaruntukberkreasidalammengembangkanperusahaan. Dalam menjalankan bisnis sekarang ini urgensi memiliki strategi untuk memenangkan persaingan bisnis cukup tinggi karena semuanya tampak tumbuh sangat cepat sehingga sangat mudah untuk tertinggal. Perusahaan dituntutuntukdapatmemahamibagaimanakejadian-kejadian yang adadiberbagaipenjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluangpencarianterobosanbaru, dan perkembanganterbutakanmempengaruhipolapemasaranperusahaan. Demikian halnya, dalam dunia fashion.

Fashion adalahistilahumumuntukgayaatau mode. Dunia *fashion* secara tidaklangsungsedangmendorong para penggemar fashion untuk tampil lebih menarik, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadi. Keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk fashion umumnya dipengaruhi oleh alasan kebutuhan akan konsumsi barang tersebeut. Di lain sisi, terdapat beberapa alasan di luar dari sekedar kebutuhan semata yang diberikan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian,diantaranya seperti keinginan untuk mencoba produk baru, ataupun juga rasa penasaran dengan produk yang di pakai oleh orang lain. Meningkatnya minat masyarakat akan fashion ini berdampak pada munculnya desainer-desainer muda dan baru di Indonesia.

Hal khusus yang menjadi fokus utama dari artikel ini adalah mengenai fashion menjadi kebutuhan pelanggan serta bagaimana strategi yang dijalankan perusahaan fashion ketika memasarkan rancangannya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.Perusahaan melakukan pemasaran dengan tujuan agar pelanggan memahami produk yang dipasarkan, memfasilitasi pelanggan yang ingin melihat dan membeli produk, serta diharapkan dapat memberikan nilai tambah terhadap penjualan.

Upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam bidang fashion dengan berbagai strategi merupakan bentuk aktivitas mempertahankanpelanggan dan menarik calonpelanggan.Integrated Marketing Communicationss (IMC)atauKomunikasipemasrranterpadumenjadikiblatperusahaandalammenerapkanstrategipemasaran yang efektif dan terintegrasi. Perusahan dapat menggunakan media massa iklan, penawaran promosi penjualan, website, dan direct mail, seperti surat, katalog, brosur, video, atau kegiatan sponsor pada acara tertentu, sebagai bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communicatios (IMC).

RUMUSAN ARTIKEL

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada brand fashion?

TINJAUAN PUSTAKA

a. DefinisiKomunikasiPemasaranTerpadu

Komunikasipemasaranterpaduatau IMC *(Integrated Marketing Communication)* adalahkoordinasidariintegerasidarisemuaalatpemasaaran komunikasi, alat, dan sumber di suatuperusahaan yang dirancanguntukmemaksimalkandampak pada pelanggan.IMC dapat diartikan juga sebagaiupayadalammemeliharaataumenciptakanhubungandenganpelanggananuntuksalingmemperolehkeuntungan(Suharyono;2013).

Tujuan IMC adalahmempegaruhiataumemberikanefeklangsungkepadaperilakukhalayaksasaranyang dimilikinya. Dalam IMC,seluruhsumber yang dapatmenghubungkanpelanggan ataucalonpelanggandengan produkatau jasadarisuatumerekperusahaan, adalahjalur yang potensialefisien, sertaefektifuntukmenyampaikanpesan di masa yang akandatang. IMC menggunakansemuabentukkomunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang relevansertadapatditerimaolehpelanggan dan calonpelanggan.Kegiatan IMC ini mengacu kepada strategi komunikasi pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi ini diterapkan oleh sebuah brand fashion sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan keuntungan dan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauranpemasaran*(marketing mix)* terdiridariempat variable, antaralain :*product, price, place, promotions*.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran (promotional mix) meliputi : iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas dan penjualan pribadi (personal selling). Namun George dan Michael Belch meambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media (internet marketing).

b. StrategiPemasaran

Strategikomunikasipemasaranmerupakanlangkah-langkahkreatifyang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuahperusahaangunamencapai target pemasaranterbaikdalamrangkamewujudkankepuasankonsumensecaramaksimal. Strategikomunikasipemasaranadalahcara yang ditempuhperusahaanuntukmerealisasikanmisi, tujuan, dan sasaran yang telahditentukandengancaramenjaga dan mengupayakanadanyakeserasianantaraberbagaitujuan yang ingindicapai, kemampuan yang dimilikisertapeluang dan ancaman yang dihadapidipasarproduknya (Adisaputro, 2010). Menurut Craven dikutipdariPurwanto (2008), Strategipemasarandidefinisikansebagaianalisisstrategipengembangan dan pelaksanaankegiatandalamstrategipenentuan pasar sasaranbagiproduk pada tiap unit bisnis, penetapantujuanpemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, sertapengelolaanstrategi program pemasaran, penentuanposisi pasar yang dirancanguntukmemenuhikeinginankonsumen pasar sasaran.

c. Merek (Brand)

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing."(Kotler 2009;258). Sedangkan menurut Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai: "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas." Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek.

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34). Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008;3), diantaranya:

• Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat. Manfaat Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut "mudah didapat" dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut "mahal" dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

• Nilai Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

• Budaya Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan prestige. • Kepribadian Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

• Pemakai Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Pengertian keenam tingkat merek tersebut menunjukan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

TINJAUANPENELITIANTERKAIT

Menurut Premi Wahyu Widyaningrum (2016) di jurnalPeran Media SosialsebagaiStrategiPemasaran pada SewaKostumMeiyu Aiko MalangberdasarkanhasilpenelitianmenunjukkanbahwaMeiyu Aiko menyadaribahwakegiatanpromosisaatinisangatdiperlukankarenasangatmembantumempromosikanjasasewakostummereka. Oleh karenaitu, Meiyu Aiko menggunakanstrategipemasarankomunikasimelalui Internet yaitumedia sosial dan *Website*biasdigunakanuntukmenjalankankegiatanpromosiuntukmenperolehkeuntungan yang lebihbaik.

Hasil penelitian menunjukkan *marketing online* dilakukan melalui facebook, twitter, Instagram dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Website mempunyai dampak positifterhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu Facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, Facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengungah foto *self picture* (Selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya. Menerapakan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasiskan jejaring sosial dan *website* sangat efisien karena mendaptkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvesional.

Di Jurnallainnya The The Impact Of Social Media Marketing Activity Toward The Increase OfConsumer's Equity And Purchasing Intention To The Product Of Brand Fashion Rabbani olehFarizLesmanadisebutkanbahwaPengaruhstrategipemasarankomunikasimelaluisosial media dapatmenghasilkanhubungan yang positif dan signifikankarenanilai-nilai yang disampaikanBranddapatditerimapelanggansehinggadapat meningkatkanekuitasnilaidaripelanggansertadapatmeningkatkanintensepembelianproduk. Strategipemasarankomunikasidapatmeningkatkankecenderungankepadasebuahmerek. Nilai nilai yang disampaikan Brand kepadapelanggan

Jurnal pendukung lainnya adalah jurnal "Pengaruh Pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional" (Daniel Iman K , Zainul Arifin , M. Kholid Mawardi ;2015) Terdapat pengaruh antara *brand exposure* dengan kesadaran konsumen akan produk Uniqlo dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter. Terdapat pengaruh antara *customer engagement* dengan kesadaran konsumen akan produk dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan kesadaran konsumen akan produk dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter. Variabel *customer engagement* dalam media sosial Facebook dan Twitter, memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel *brand exposure* dan *electronic word of mouth*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sering disebut dengan naturalistic inquiry (inkuiri alamiah). Apapun macam, cara atau corak analisis data kualitatif suatu penelitian, perbuatan awal yang senyatanya dilakukan adalah membaca fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil penelitian

Penelitian pada brand fashion mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan melihat fenomena yang terjadi di media.

Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Analisis elemen penting dalam menyusun sebuah strategi adalah terlebih dahulu memposisikan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dari sebuah produk.

1. Segmentasi. Secara umum segmentasi adalah mengklasifikasikan konsumen yang ada di pasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan konsumen dalam satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus yang disasar sehingga dapat mengenal khalayak secara spesifik baik karakteristik serta kebutuhannya. Segmentasi konsumen brand fashion kebanyakan adalah para wanita yang suka berbelanja *online*, usia 25 – 40 tahun, dari kelas ekonomi sosial B-C.

2. Targeting merupakan kelanjutan dari tahapan segementasi, dimana pada tahapan targeting merupakan tahap dalam menetapkan target konsumen yang mau dibidik. Target konsumen paling besar adalah para wanita, khususnya wanita yang suka membeli busana secara *online* yang memiliki selera berbusana yang tidak kaku dan up to date.

3. Positioning. Dalam menentukan positioning diperlukan pemilihan yang tepatkarena berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi sehingga tertanam suatu citra tertentu dalam benak konsumen. Kebanyakn Brand fashion memposisikan *brand*nya sebagai produk busana dengan gaya atau style up to date yang mengerti keinginan konsumen.

Strategi Pemasaran. Melihat dari hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dalam mencapai tujuan pemasaran, peneliti memetakan unsur bauran pemasaran 4P 'Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (Promosi)' yang dilakukan oleh Queenova sebagai berikut:

1. Product, produk-produk memfokuskan pada busana yang "tren" di masyarakata terutama kalangan remaja.
2. Price, harga yang dipatok disesuaikan dengan daya beli dari target sasaran kelas menengah (B-C class) yaitu dimulai dari Rp 65.000,- sampai dengan Rp 800.000,.
3. Place, dalam rangka memfasilitasi penggemar *online* shopping, brand memilih pasar *online* sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Media *online* yang dipilih website, facebooj, twitter, Selain itu untuk memfasilitasi konsumen yang ingin melakukan pembelian langsung, bebarapa brand memiliki store atau toko online
4. Promotion, sementara promosi yang dilakukan adalah memadukan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu. Dalam melakukan promosi, tujuan utama adalah menjaga dan meningkatkan konsumen yang sudah ada (loyal and exsiting customer),

b. Pembahasan

Setiap elemen pemasaran dan komunikasi memiliki peran masing-masing dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam prosesnya meningkatkan *brand*, Queenova mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, namun perkembangan teknologi dan pasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong terjadinya perubahan-perubahan sehingga strategi yang dibuat juga harus dapat menyesuaikan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran diperlukan juga bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen:

1. Produk. Dalam meningkatkan *brand*, produk adalah elemen utama karena dari produk dapat merepresentasikan *brand*. Strategi komunikasi pemasaran untuk produk-produk yaitu menampilkan dalam format yang menarik dengan memberikan nama yang unik untuk setiap produk yang dikeluarkan dan diperagakan dengan menggunakan model sehingga konsumen dapat melihat secara visual, bentuk, gaya, warna, dan kesesuaian dari produk busana yang ditawarkan. Melalui presentasi produk yang dilakukan memberikan kemudahan dan gambaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan lebih yakin.

2. Harga merupakan elemen penentu dalam melakukan sebuah pembelian. Selain itu dari harga suatu produk juga memberi pengaruh pada *brand*. Dalam meningkatkan *brand*, menetapkan kebijakan dalam harga dengan mematok harga produknya cukup terjangkau dari kisaran Rp 65.000,- sampai dengan Rp 100.000,-. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* akan lebih mempertimbangkan melihat harga yang terjangkau.

3. Tempat. Pemilihan pasar *online* sebagai tempat melakukan transaksi merupakan bagian dari strategi. Dalam meningkatkan *brand awarenessnya*, selain pasar *online* sebagai tempat utama dalam bertansaksi disediakan juga toko fisik sehingga sebagai *brand*, memberikan nilai tambah bagi brand dibandingkan dengan toko *online* yang tidak memiliki toko fisik untuk dapat dikunjungi langsung oleh konsumen. Dengan adanya offline Store menambah kredibilitas bagi konsumen.

4. Promosi adalah hal yang sangat menarik terutama untuk konsumen. Dalam mendukung meningkatkan *brand awareness*, brand melakukan berbagai bentuk promosi penjualan yaitu program diskon dan program keanggotaan.

Melengkapi strategi yang sudah dilakukan,brand fashion juga menerapkan strategi service yang baik kepada para pelanggannya

PENUTUP

a. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran brand fashion dalam meningkatkan *brand awareness* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam langkah awal, brand memetakan terlebih dahulu dari analisa segementasi, targeting, dan positioning sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran.
2. Strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan di media sosial. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand awareness*.
3. Media *online* yang digunakan adalah website/*webstore*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produknya.
4. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand*. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang menampilkan nuansa, cara berbusana dan pengaturan gaya, penggunaan model peraga, make up, serta lokasi atau background pemotretan.
5. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan *brand*.

Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa brand fashion dapat dilihat bahwa alat marketing atau marketing tools yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan terutama di media sosial.

Faktor di luar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand* adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen. Kedua faktor ini yang penulis temukan ketika melakukan penelitian dan diharapkan penemuan ini dapat melengkapi hasil penelitian dalam rangka menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi dan taktik komunikasi pemasaran pada brand fashion dalam meningkatkan *brand awareness*.

REFERENSI

Effendy, Onong Uchjana. (2000) Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Craven, David W. 1996. *PerusahaananStrategis.*Penerbit Jakarta : Erlangga..

Herlambang S.E., MM, Susatyo. 2014, Basic Marketing (Dasar-dasarPemasaran): Cara MudahMemahamiIlmuPemasaran, Yogyakarta :GosyenPublishing.

Kertajaya, Hermawan. 2002. Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P & Keller, K. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

Kotler, P & Keller, K. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.

Purwanto, Iwan. (2008). *ManajemenStrategi.* Bandung: YramaWidya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM BRAND AWARENESS POLITEKNIK INDO SURAKARTA DAN UNIVERSITAS TARUMANEGARA UNTUK MERAIH SEGMENTASI PASAR

Virgia Fadillah, Wiji Agustin Sasmita, Afifah Nur Farida, Yusuf Amrozi, M.MT
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya
Email: agustin.sasmita@gmail.com

ABSTRACT

Brand awareness is something that is the main focus in an organization. To create works that attract brand awareness in the eyes of the community it is necessary steps that can bring a brand to be realized by the public.

This study aims to find out how implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in building brand awareness in higher education. This research using study of literature method obtaining the data is from jurnal and essay. For that required research for measurement of activities undertaken Institutions Polytechnic Indo Surakarta and Tarumanegara University. The result is to build brand awareness, Polytechnic Indo Surakarta Through advertising media, promotion or orientation to high school ins Surakarta region itself. Efford to build Brand Awareness,Tarumanegara University uses ways such as intensive communication toprospective students. In addition, other businesses that are by putting forward the identity of Tarumanegara University to be better known among the community.

Keywords:*Integrated Marketing Communications, Brand awareness, market segmented, Higher Education*

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, perkembangan globalisasi semakin pesat dan hal ini juga mempengaruhi persaingan dalam dunia pendidikan. Dunia pendidikan kini, semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitasnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan melanjutkan pendidikan khususnya di jenjang perguruan tinggi. Apabila kita menoleh kebelakang, dimana saat para orangtua pernah menuntut ilmu di Perguruan Tinggi, maka dapat dipastikan anak mereka akan diarahkan untuk masuk ke Perguruan yang sama baik perguruan tinggi negeri ataupun Swasta.

Branding sangat sering sekali diidentikan dengan lembaga atau perusahaan yang bersifat profit. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, lembaga-lembaga nonprofit seperti lembaga pendidikan pun dirasa juga perlu untuk melakukan upaya branding. Upaya promosi pun dapat dilakukan untuk membuat suatu perguruan tinggi menjadi lebih dikenal masyarakat yakni melalui, *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling,* dan juga *Direct Marketing*. Upaya *branding* harus terus dilakukan dan ini juga merupakan suatu hal utama dalam rangka kebutuhan dari pentingnya identitas dan eksistensi dari sebuah perguruan tinggi dimata masyarakat. Sementara itu (Michael Levine:2013) mengemukakan hubungan antara humas dalam branding. Menurutnya, "Public relations does not create the product or its identity. Its role in branding is considerably more subtle". Terkait branding, public relations tidaklah menciptakan produk atau identitasnya. Peran humas jauh lebih "halus". Humas membuat identitas produk dikomunikasikan kepada khalayak. Lanjutnya : Public relations is about message and their delivery, but the isn't all public relations is in correlation with branding, the goal of public relations must always be to create a feeling in the mind of target audience for which the message is being tailored. If branding is about creating an identity for product, service, or etentity (company or individual). Public relations contribution to branding, is about making that identity friendly and likeable for the public-specifically the public for which the message is intended (Lenvine, 2003).

Namun saat ini, pun juga berdampak bagi berbagai perguruan tinggi lainya untuk mencari para calon mahasiswa. Lembaga pendidikan harus bisa menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness)*. Begitupun bagi Politeknik Indo Surakarta dan Universitas Tarumanegara harus bisa menyediakan layanan pendidikan yang memang dibutuhkan oleh para mahasiswanya.

Brand awareness merupakan daya ingat konsumen mengenai suatu produk. Logo, gambar, slogan merupakan fakto-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Hal itu memudahkan masyarakat untuk mengingat merek dari suatu produk. Semakin banyak masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yanvg memingat produk, maka dapat dipastikan volume penjualan akan semakin meningkat.

Namun disisi lain dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar terutama jasa pendidikan, maka secara otomatis mulai muncul persaingan di antara merek- merek yang berpotensi di pasar dan hanya produk atau jasa yang memiliki Brand Equity yang kuat yang akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Semakin kuat Brand Equity dari suatu produk semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Tumbuhnya perguruan tinggi baru disertai dengan peningkatan kualitas membuat persaingan antar universitas dalam mendapatkan mahasiswa baru yang berkualitas sangat ketat. Lembaga pendidikan Politeknik Indonusa Surakarta dan Universitas Tarumanegara merupakan beberapa perguruan tinggi swasta yang berusaha untuk memperkenalkan kampusnya, baik dengan sosialisasi kepada siswa SMA sederajat maupun melalui media promosi iklan.

Dalam hal itu pula, penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui Politeknik Indonusa Surakarta dan Universitas Tarumanegara dalam membangun *brand awareness* untuk menarik para calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dirumuskan permasakahan penelitian yaitu "Bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication dalam membangun brand awareness Politeknik Indonusa Surakarta dan Universitas Tarumanegara untuk meraih segmentasi pasar melalui analisis artikel jurnal?"

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi

a) Implementasi

Implementasi merupakan tindakan individu untuk merencanakan kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu. Bukan hanya merencanakan, tetapi individu perlu menyusun dan megaplikasikan secara nyata agar tujuan tersebut dapat terealisasi dengan baik.

Menurut (Nurdin:2002) Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Selain itu, bermuara pada aktivitas,aksi ,tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas , tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Berdasarkan aktivitas individu, suatu kegiatan yang terencana adalah penyusunan yang sangat baik dan terperinci. Tidak hanya itu, individu perlu memerlukan jaringan atau realsi untuk melakukan kegiatan tersebut. Seperti yang dikatakan Guntur Setiawan (Setiawan:2004), implementasi merupakan perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana,birokrasi yang efektif.

Jadi, implementasi akan terlaksana, ketika kita menyusun dengan baik, matang dan terperinci. Selain itu, disertai perluasan kegiatan dan jaringan sesameuntuk mencapai tujuan.

b) Integrated Marketing Communication (IMC)

Masyarakat sering menyebut Integrated Marketing Communication (IMC) adalah komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan proses melakukan dan berbagai cara untuk melakukan berbagai program komunikasi persuasif kepada konsumen agar menjadi pelanggan yang berkelanjutan terhadap produk tersebut.

Bisa dikatakan, IMC itu sendiri cukup beragam. Fitzerpatrik mengatakan IMC adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsifungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan, (Fitzerpatrik.K.R: 2005).

Komunikasi pemasaran berkembang sangat pesat, (Trisnanto:2002) mengungkapkan bahwa sebagian pakar menyatakan apa yang disebut orang sebagai IMC (Integrated Marketing Communications) adalah wajah dari periklanan saat ini. Pada dasarnya keberhasilan komunikasi pemasaran terletak pada pemahaman akan keunikan dan karakteristik komunikasi. Dalam penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor kesederhanaan, mudah dicerna, dimengerti dan tidak berbelit-belit. Tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang mengabaikan aspek-aspek dasar ini sehingga dapat menimbulkan efek-efek negatif yang bertentangan dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak selalu berjalan dengan lancar. Komunikan sering menemukan gangguan dalam menerima pesan atau informasi dari komunikator. Pesan tidak tersampaikan dengan baik oleh komunikan atau kurangnya penjelasan secara terperinci dari komunikator. Artikel Neubauer dalam (Othman:1999) ada beberapa kendala yang sering dialami oleh sebuah organisasi yang umumnya menggunakan komunikasi dua arah. Yang pertama adalah perlindungan, kedua adalah pertahanan, selanjutnya adalah kecenderungan untuk menghakimi, yang terakhir adalah perspektif yang sempit.

Pada perkembangan saat ini, banyak perusahaan yang menerima konsep Integrated Marketing Communication / IMC (komunikasi pemasaran terpadu) untuk mengatasi gangguan yang ada. Perusahaan akan melakukan hingga gangguan yang ada dapat teratasi dengan baik. Menurut (Low:2000) IMC dapat diukur dari beberapa variabel yaitu pertama, perencanaan dan pelaksanaan media komunikasi yang berbeda (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung). Kedua, tanggung jawab untuk usaha pemasaran secara keseluruhan dilakukan oleh satu orang manajer. Ketiga, kepastian bahwa berbagai elemen program komunikasi mempunyai tujuan strategi yang umum. Keempat, difokuskan pada pesan komunikasi yang umum.

c) Brand Awereness

Kesadaran konsumen terhadap merek produk sering terjadi saat membeli produk. Kesadaran merek merupakan kemampuan produk untuk menarik konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk dan seberapa mudahnya produk tersebut muncul di benak konsumen. Konsumen akan membeli produk, jika produk tersebut mempunyai merek yang baik dan terpercaya.

Brand Awareness menurut (Durianto:2001)adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian

Brand Awareness penting dalam meningkatkan loyalitas customer. Dua tujuan utama dalam branding adalah "label" produk melalui sarana pemasaran dan membuat konsumen sadar label. Dengan kata lain *Brand Awareness* mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga alasan utama (Keller.1993). *Brand Awareness* memiliki faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Anne:1992) ada 3 faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*yaitu :

1. *Top of mind recall*.Yaitu merek pertama yang telah disebutkan secara spontan.
2. *Aided recall*.Yaitu teknik pemasaran yang menguji memorability dari sebuah merek.
3. *Spontaneous recall*.Yaitu persentase dari orang-orang yang mampu dengan spontan tentang nama merek tanpa bantuan

.

Bisa dikatakan, untuk menarik konsumen harus mempunyai strategi yang bagus. Dari 3 faktor tersebut, sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen. Jika konsumen percaya dengan merek produk tersebut, maka secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan produk kepada konsumen lain.

d) *Segmantation Targeting Positioning* (STP)

Seseorang yang mempunyai perusahaan akan berusaha mengembangkan perusahaannya. Sebuah perusahaan akan mempunyai tahapan-tahapan untuk mengembangan perusahaan tersebut. Ada 3 tahapan-tahapan yang harus dimiliki oleh pemiliknya, yaitu *segmention, targeting, positioning.*

Segmentation atau segmentasi merupakan pembagian kelompok terhadap pembeli. Menurut (Kotler & Amstrong:2008) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda Menurut Ferrell dan (Hartline:2011), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Ada empat pembagian pasar menurut (Kotler: 2011) yaitu: Geografi, Demografi, Psikografis, Perilaku

Segmentasi perilaku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Banyak pemasar yang meyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah: Occasions (Kesempatan), Benefits (Manfaat), User Status (Status Pengguna), User Rate (Tingkat Pemakaian), Buyer-Readiness Stage (Tahap kesiapan pembeli), Loyalty Status, Attitude (Sikap).

Setelah membagi kelompok-kelompok pembeli, perusahaan perlu menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani atau target perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menentukan daya tarik konsumen dan peluang yang cocok dengan sumber daya perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, perlunya untuk mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada di posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Menurut (Ferrell & Hartline: 2011), ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu: Single Segment Targeting, Selective Targeting, Mass Market Targeting, Product Specialization, Market Specialization.

Brand position menurut (Duncan:2008) seperti berikut, "*Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder*." yang artinya: posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya. (Keller:2003) mengutip definisi brand positioning menurut Kotler yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan .Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. Menurut (Duncan:2008), strategi brand positioning umumnya berlandaskan salah satu dari empat variabel yaitu:

1. Category Positioning
2. Image Positioning
3. Unique Product Feature Positioning
4. Benefit Positioning

2. Tinjauan Penelitian Terkait

Dalam penyusunan artikelini, penulis mereferensi penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang masalah pada artikel ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan artikel ini, antara lain:

Penelitian oleh Suci Purwandari, 2014, Politeknik Indonusa Surakarta. Menggunakan metode purposive sampling "Pengaruh Promosi Terhadap Brand Awareness Pada Politeknik Indonusa Surakarta".

Penelitian oleh Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina, Anny Valentina, 2017, Universitas Tarumanegara. Menggunakan metode pendekatan kualitatif "Branding Yang Dilakukan Humas Pada Perguruan Tinggi Swasta".

Penelitian oleh Mustiar Hasri, 2017, Universitas Riau. Menggunakan metode penedekatan kualitatif. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan".

D. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ilmiah diperlukan teknik penyusunan yang sistematis untuk mempermudah langkah-langkah yang akan diteliti. Begitu pula yanga dilakukan penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan studi literatur.

Menggunakan studi literatur, karena penelitian ini mencari referensi teori yang relefan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi teori yang diperoleh dengan jalan penelitian studi literature dijadikan sebagai fondasi dasar dan alat utama bagi praktek penelitian ditengah lapangan.

Tujuannya adalah untuk memperkuat permasalahan serta sebagai dasar teori dalam melakukan studi dan juga menjadi dasar dalam penelitian tersebut.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan di Politeknik Indonusa Surakarta, Universitas Tarumanegara dan Re Caffe dalam membangun *brand awareness* sangat berbeda-beda. Ada yang lebih menekankan humas atau*public relations*, *advertising* ataupun *personal selling*.

Strategi ini mereka pilih berdasarkan segmentasi pasar masing-masing. Pemilihan strategi menggunakan *personal selling* menunjukan angka bahwa Brand Recognition 83% , 53,3% responden yang perlu diingatkan akan keberadaan Politeknik Indonusa Surakarta pada siswa sekolah yang mendapatkan promosi. Unaware of Brand yang mendapatkan promosi 11, 7 %, 45 % siswa tidak mengetahui Politeknik Indonusa Surakarta.

Menggunakan *Public Relations* dirasa membantu branding dengan mengedepankan capaian akademik dan non akademik sekaligus mengedepankan keunggulan yang dimiliki dibanding dengan program studi sejenis di kampus lain.

Sedangkan *branding* melalui iklan di media sosial dirasa Re Caffe dianggap lebih efektif dengan disertai membagi stiker kepada pengunjung.

Dari penjabaran hasil penelitian diatas, maka peneliti berpendapat bahwa yang perlu diperbaiki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam membangun *brand awareness* untuk mencapai segmentasi pasar adalah dengan memadukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling,* dan *Direct Marketing*. Keenam fungsi tersebut harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

Selian itu, perlu juga para peneliti untuk memperhatikan pengelolaan mutu dari perguruan tinggi yang diteliti sebelum menjelaskan komunikasi pemasaran perguruan tinggi tersebut. Muti-mutu yang dimaksud antara lain yakni kualitas tenaga pengajar, perbaikan infrastruktur, dan penambahan variasi dari metode pembelajaran.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk membangun *Brand Awareness,* Politeknik Indonusa Surakarta melalui media periklanan, promosi ataupun orientasi kepada sekolah-sekolah SLTA di wilayah Surakarta itu sendiri.
2. Upaya untuk membangun Brand Awareness, Universitas Tarumanegara menggunakan cara-cara seperti komunikasi intensif kepada para calon mahasiswanya. Selain itu juga usaha lainya yakni dengan mengedepankan identitas Universitas Tarumanegara agar lebih dikenal dikalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Trisnanto. 2002. Integrated Marketing Communication. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57 No. 1, pp.1-22.

Anne, F. (1992). Measure de l'efficacite du sponsoring: une analyse des effets I audience directe de l'evenement, pp.121-148.

Othman. 1999. Komunikasi. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta

Duncan, T. (2008), Integrated Marketing Communications European edition.New York: Mc Grawhill, Inc

Keller, P.K. Marketing Management 14th Edition. Prentice Hall.

Keller, K.L., & Kotler, P. (2011). Marketing Management (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Nurdin Usman,Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum,Grasindo,Jakarta,2002,hal70.

Guntur Setiawan,Impelemtasi dalam Birokrasi Pembangunan,Balai Pustaka,Jakarta,2004,hal39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA BISNIS MEDIA TELEVISI INDOSIAR DAN GAJAYANA TV DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN KOMERSIAL

Asrul Fahmi Rahimsyah, Hepi Fauzi, M. Naufal Irfandy, Nurul Huda, Yusuf Amrozi, M.MT
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
E-mail: ifan6naufal@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and to explain how television media industries set their strategies to achieve higher revenue.This research using study of literature, method of obtaining the data is from several research journals and essays about how television media industries attract the advertises . The results reveal thatstrategies are consist of offering their product such as programs and offering space to advertisers to put their commercial advertising on the programs. Television media industries often tried to produce the most appealing programs to attract numbers of audience so the advertisers are interested to promote their product through certain television media industries, or goes straight to the potential advertisers and promote their programs using personal selling, sales promotion, and publicity.

Keywords: Integrated marketing communication, media business, television, commercial advertising

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri media di Indonesia sendiri telah berkembang dengan pesat, Tak terkecuali media televisi yang mulai menunjukan perkembangan pesat di tahun 1990an, walaupun kehadiran televisi di tanah air telah ada berpuluh-puluh tahun sebelumnya. Perkembangan pesat yang dimaksud diawali dengan berdirinya stasiun televisi swasta pertama yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia atau biasa disingkat RCTI ditahun 1989, lalu diikuti oleh Surya Citra Televisi atau SCTV setahun berselang. Setelah itu televisi selalu mendapatkan tempat spesial di hati para audiensnya karena kemampuannya dalam menampilkan tayangan dalam bentuk audio dan visual sehingga para audiens pun dimudahkan karena juga mendapat gambaran mengenai hal-hal yang ditayangkan oleh televisi.

Para pelaku bisnis industri media televisi melihat banyaknya para audiens yang mulai membludak sehingga mau tidak mau harus memanfaatkan kesempatan ini untuk meraih untung sebesar-besarnya. Tidak peduli media cetak ataupun elektronik, salah satu cara agar mereka dapat bertahan hidup (membiayai kebutuhan operasional) dan meraih keuntungan adalah dengan cara membuka *space* untuk para pengiklan komersial. Media televisi yang banyak menayangkan iklan sering kali dianggap sebagai media yang makmur karena sukses menjaring para pengiklan untuk beriklan di media mereka, sehingga untung yang mereka dapatkan besar.

Tetapi ternyata untuk menjaring pengiklan tidak semudah yang masyarakat umum pikirkan. Diperlukan *sales promotion* dan juga *personal selling* yang baik untuk menawarkan beberapa program kepada calon pengiklan dan juga produksi yang baik pula sehingga para pengiklan tertarik untuk beriklan di media tersebut karena program-program yang diproduksi bagus dan banyak ditonton oleh masyarakat. Contoh mudah dari kalimat sebelumnya terjadi kepada salah satu raksasa media televisi yaitu Indosiar yang terkenal mudah dalam mendapatkan calon pengiklan baru karena *branding* mereka yang telah kuat dan juga. Fenomena terbalik terjadi kepada media televisi lokal asal Malang yaitu Gajayana TV yang jumlah pengiklannya selalu stagnan tiap tahunnya.

Dalam usaha untuk menarik minat calon pengiklan, dibutuhkan sebuah perencanaan atau strategi yang kuat dari beberapa elemen di perusahaan, salah satunya adalah dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang lebih dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Dalam komunikasi terpadu yang dilakukan oleh media televisi untuk mendapatkan pengiklan komersial terdapat *sales promotion* dan juga *personal selling*. Dari strategi-strategi yang dibuat inilah para *top management* dapat menginstruksikan bagian promosi dalam sebuah *marketing mix* untuk melakukan tugasnya dengan baik.

Karena perbedaan fenomena yang dialami oleh media televisi nasional Indosiar dan juga media televisi lokal Gajayana TV dalam masalah mendapatkan pengiklan komersial, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan kedua media televisi ini dalam mendapatkan pengiklan komersial.

B. RUMUSAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di latar belakang, penulis dapat menentukan rumusan penelitian yaitu: Mengeksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Bisnis Media Televisi Indosiar dan Gajayana TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial.

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia* yaitu sebuah ilmu atau seni untuk memenangkan sebuah peperangan.

Konsep strategi terdiri dari dua perspektif, yaitu yang pertama perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan *(intends to do)* yaitu bagaimana para *top management* merumuskan sebuah perencanaan matang untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Perspektif kedua adalah apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does)* yaitu tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya. (Tjiptono, 2008)

Dalam unit perusahaan, strategi dibagi atas tiga level, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional. Level korporasi adalah strategi yang dirumuskan oleh *top management* dalam organisasi yang memiliki lebih dari satu lini atau unit bisnis. Level unit bisnis adalah pengarahan kepada kegiatan atau operasional dari perusahaan tersebut. Sedangkan level fungsional adalah strategi yang menggunakan kerangka-kerangka ilmu manajemen dalam mendukung strategi level unit bisnis. (Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr., 1995)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau di seluruh dunia lebih dikenal dengan sebutan *integrated marketing communication* adalah proses penggunaan seluruh alat-alat komunikasi untuk melakukan sebuah komunikasi persuasif kepada konsumen agar menjadi pelanggan tetap sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu dapat juga disebut sebagai proses pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengeevaluasi peranan strategi dari berbagai elemen dalam komunikasi untuk tujuan pemasaran. (Duncan, 2004)

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang tujuannya adalah untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli potensial dan yang sudah ada. (Bashu Swasta dan Irawan, 1975)

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa bauran, antara lain:

a. *Advertising* adalah bentuk penyajian dan promosi non-pribadi yang terkait dengan gagasan, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh pihak sponsor. (Kotler dan Armstrong, 1997)

b. *Sales promotion* adalah serangkaian dari teknik pemasaran untuk menambah nilai dari suatu produk kepada calon konsumen. (Branan, 1998)

c. *Personal selling* adalah penyajian pribadi dari tenaga penjual untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen. (Branan, 1998)

d. *Publicity* adalah pemberian informasi kepada publik mengenai sebuah perusahaan, barang, dan jasa. (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001)

e. *Direct Markering* adalah komunikasi pemasaran yang ditujukan langsung kepada calon konsumen agar mengetahui tanggapan atau respon dan juga transaksi dari konsumen di sembarang lokasi.

f. *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara menjaga citra perusahaan. (Branan, 1998)

3. Periklanan

Komunikasi komersial non-personal tentang sebuah organisasi beserta produk-produknya yang kemudian disampaikan kepada khalayak melalui media massa. (Lee dan Johnson, 2007)

Iklan yang baik adalah iklan yang bersifat membujuk dan juga dapat mempengaruhi pihak-pihak yang disasar olehnya. Selain itu iklan juga harus menyertakan sudut pandang kepada konsumen karena konsumen membeli suatu barang berdasarkan manfaat, tidak hanya atribut semata. Dan juga iklan harus mampu bersaing menembus deretan iklan-iklan lainnya dengan cara yang unik pula. (Shrimp, 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. TINJAUAN PENELITIAN TERKAIT

Dalam penyusunan artikel ini, penulis mengambil referensi dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan latar belakang dengan artikel ini. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Penelitian oleh Hendri Rahman Abdurahman dari UIN Syarif Hidayatullah di tahun 2011 yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Indosiar Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan".

Penelitian kedua oleh Masitah, Dinar Primasti, dan Charmia Diahlokadari Universitas Tribhuwana Tunggadewi di tahun 2014 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana TVDalam Mendapatkan Pengiklan Komersial".

Penelitian terakhir oleh Tri Utaminingsi dari Universitas Hasanuddin di tahun 2014 yang berjudul " Srategi Promosi Kompas TVMakassar Dalam Menarik Minat Pengiklan".

E. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang sistematis, maka diperlukan sebuah langkah-langkah tertentu untuk mempermudah proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan metode penelitian studi literatur.

Penelitian dengan metode studi literatur adalah penelitian yang menggunakan sumber ilmiah yang relevan sebagai referensi untuk memecahkan suatu masalah yang sedang diteliti. Tujuan dari penggunaan metode studi literatur adalah untuk menguatkan dasar-dasar teori yang telah ada dan juga untuk memperkuat proses pemecahan masalah. Selain itu dari adanya beberapa sumber ilmiah yang digunakan dapat menambah variasi dari referensi penulisan.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan Indosiar dan Gajayana TV dalam mendapatkan pengiklan komersial tak dapat dipisahkan dari strategi-strategi yang mereka gunakan. Terdapat beberapa kesamaan strategi dari komunikasi pemasaran terpadu yang mereka gunakan, yang pertama adalah *personal selling*. Baik Indosiar maupun Gajayana TV sama-sama mengerahkan tenaga penjualan mereka untuk melakukan upaya presentasi kepada calon pemasang iklan dengan tujuan tercapainya suatu transaksi pemasangan spot iklan. Presentasi yang dilakukan adalah dengan membawakan beberapa program acara yang akan ditawarkan sambil menujukkan kelebihan-kelebihan dari program itu dibanding program sejenis di televisi kompetitor. Indosiar mempresentasikan program keagamaan di bulan Ramadhan kepada pengiklan yang produk-produknya terkait dengan bulan Ramadhan juga. Adapun tahapan dari *personal selling* yang dilakukan adalah mencari calon klien, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup pemasaran, tindak lanjut dan pemeliharaan.

Strategi kedua adalah melalui *sales promotion*. Kedua televisi sama-sama memberikan promo berupa diskon dan bonus dari pemasangan iklan kepada calon pengiklan maupun pengiklan yang ada. Khusus Indosiar, karena berada di bulan Ramadhan maka mereka memberikan diskon pada program-program yang terkait dengan bulan Ramadhan. *Sales promotion* sendiri memiliki fungsi yaitu yang pertama sebagai penghubung antara pemasar dan klien dalam memberikan informasi penting terkait produk. Yang kedua adalah insentif yang menggabungkan berbagai macam kebebasan, dorongan dan kontribusi yang bernilai bagi klien. Ketiga, sebagai ajakan yang tentunya hasil dari komunikasi dan insentif itu sendiri dalam hal mempengaruhi serta mengajak para klien segera melakukan pembelian, dengan cara bersedia memasangkan iklan prduknya atas programacara yang ditawarkan oleh tim *sales promotion* Indosiar dan Gajayana TV.

Gajayana TV juga melakukan *publicity* kepada para pemasang iklannya yaitu dilaksanakan dengan cara mencari dan menawarkan kepada calon pemasang iklan, dengan menawarkan konsep atau ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik pengiklan lebih banyak untuk meningkatkan citra perusahaan.

Dari penjabaran hasil penelitian di atas, maka penulis berpendapat bahwa hal pertama yang perlu diperhatikan oleh pihak televisi yang tidak dijabarkan dalam penelitian-penelitian terkait adalah perlunya perbaikan mutu, baik itu mutu sumber daya manusia dan juga mutu program acara. Jadi, sebelum membahas tentang strategi perencanaan pemasaran perlu diketahui juga bahwa peningkatan mutu SDM dan mutu program juga termasuk ke dalam strategi karena hal tersebut juga mempengaruhi *branding* dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

televisi dan memiliki korelasi terhadap tingginya minat pemasang iklan.

Branding televisi yang baik maka dapat diartikan bahwa televisi tersebut akan lebih mudah dalam mendapatkan iklan. Dalam hal ini Indosiar diuntungkan karena merupakan salah satu media terbesar di Indonesia, berbeda dengan Gajayana TV yang hanya merupakan televisi lokal di Malang yang tentunya untuk menarik minat pemasang iklan dari Malang saja tidak mudah apalagi menarik pemasang iklan dari kota sekitar.

G. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada bisnis televisi dalam mendapatkan pengiklan komersial adalah cara atau langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis televisi dengan menggunakan unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk mendapatkan pemasang iklan komersial.
2. Indosiar dan Gajayana TV menggunakan *personal selling*yaitu menawarkan sebuah spot iklan kepada calon pemasang dengan cara presentasi,dan *sales promotion*yaitu dengan cara memberi promo diskon atau bonus tertentu kepada pemasang iklan. Khusus untuk Gajayana TV mereka juga menggunakan *publicity*.

DAFTAR PUSTAKA

Branan, Tom. 2006. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Kencana.

DH, Bashu Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.

Duncan, Tom. 2004. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. McGraw-Hill Inc.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Lee, dan Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: P.T. Remaja Rosdakarya.

Shrimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. 1995. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjipjono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Abdulrahman, Hendri Rahman. 2011. *Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan pada Program Keagaaman Bulan Ramadhan*. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayattullah.

Masitah, Dinar Primasti, Charmia Diahloka. 2014.*Strategi Komunikasi Pemasaran GAJAYANA TV dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik/ Vol. 3, No. 2 (2014).

Utaminingsi, Tri. 2014.*Strategi Promosi KompasTV Makassar dalam Menarik Minat Pengiklan*. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hassanudin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI IMC DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND VALUE PADA SEBUAH PERUSAHAAN

Nurul Jannah, M. Darul Muttaqin, Sanjay Deep Budi Santoso, Yusuf Amrozi, M.MT

Prodi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya
email: darulmuhammad06@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know how integrated marketing communication strategy in maintaining the brand value of the company. This research uses literature study method by finding theoretical reference with the case or problems found. The research has a conclusion that in maintaining a company's brand value is by promotion. In promotion there is a basic device called promotional mix, that is advertising, direct selling, sales promotion, publicity and public relations, and personal selling.

Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communication, Brand Value, Company

LATAR BELAKANG

Dewasa ini, media komunikasi dan informasi telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap manusia. Contohnya, televisi dan smartphone. Pada setiap rumah yang ada di penjuru Indonesia ini memiliki televisi, dari televisi yang bermodel cembung hingga LED. Selain itu, ada juga smartphone yang hingga kini hampir seluruh masyarakat Indonesia telah beralih dari handphone biasa menjadi smartphone yang memiliki fitur-fitur yang lebih kompleks. Adanya televisi dan smartphone ini sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang ada disekitar kita. Adapun pengertian dari komunikasi adalahproses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dsb. yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dll.[1]

Komunikasi sangat berperan penting dalam bidang pemasaran di sebuah perusahaan. Salah satunya yaitu dalam melakukan branding sebuah perusahaan. Brand menjadi salah satu kata yang sangat populer yang sering digunakan dalam hal mempublikasikan produk baik itu lewat media massa maupun lewat media elektronik. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini, maka tidak heran jika brand memiliki peranan yang sangat signifikan pada sebuah perusahaan.

Disini komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam mengelolah sebuah perusahaan, terlebuh lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membut perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran itu adalah dengan membranding produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

RUMUSAN ARTIKEL

Bagaimana strategi IMC dalam mempertahankan brand value pada sebuah perusahaan melalui analisis jurnal?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi
   a) Strategi IMC
   Strategi adalah rencana komprehenshif untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan marketing communication ialah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan atas pembelian produk yang di tawarkan.

   Menurut Morrisan istilah marketing communication saat ini sama dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication), Yaitu sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi

[1] Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008) hlm 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value. Jadi strategi marketing communication adalah proses perencanaan komprehensif kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi seperti public relations, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang agar tujuan perusahaan tercapai

b) Brand Value

Nilai sekarang atau nilai masa depan dari arus kas yang disebabkan pada nama merek atau kepribadian merek dikenal sebagai nilai merek.Merek adalah aset bisnis yang tidak berwujud, dan membantu dalam membedakan antara nilai buku perusahaan dan nilai pasar.Perbedaannya sebagian besar disebabkan oleh 'merek'.

2. Tinjauan Penelitian Terkait

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang terkait berjudul Strategi Marketing Communication Harian Surya dalam Meningkatkan Brand Image oleh Mochamad Syaefudin 2012. Yang menarik dari penlitian ini adalah ditemukannya hasil penelitian dimana Strategi marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image adalah dengan special event, hambatan marketing communication Harian Surya dalam meningkatkan brand image dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Adapun hambtannya adalah budget atau anggaran biaya, banyak ditiru oleh kompetitor dan kurangnya sumber daya manusia.

METODE PENULISAN ARTIKEL

Artikel ini menggunakan metode penulisan studi literatur. Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku dokumenetasi, internet, dan pustaka. Dalam penelitian ini, peniliti menggunakan metode ini dengan cara menggabungkan beberapa jurnal terkait.

PEMBAHASAN

Berbagai revolusi ini mendorong perusahaan untuk merubah cara mereka dalam melakukan promosi dan komunikasi pemasaran melalui IMC. Program IMC yang sukses membutuhkan kombinasi yang tepat dari teknik dan tools promosi dan untuk itu perusahaan perlu memahami peranan bauran promosi di dalam program pemasaran.

Adapun cara mempertahankan brand value pada sebuah perusahaan adalah dengan promosi. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya pemasar untuk mengembangkan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau ide. Tool atau perangkat dasar promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari:

a. Iklan (advertising)

Periklanan (advertising) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi anda. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dll

b. Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Direct Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka mengguanakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkann perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi Direct Marketing diantaranya pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (Catalog Marketing), dan Saluran Online (Online Channel), penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

d. Publisitas dan Humas (Publicity dan Public Relations)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan anda, yang terpenting dari itu semua "brand image" perusahaan semakin bertambah kuat

e. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Jadi, dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsuing keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.[2]

SIMPULAN

Strategi Integrated Marketing Communication memiliki strategi dalam mempertahankan brand value sebuah perusahaan adalah dengan promosi. Dalam promosi terdapat perangkat dasar yang disebut *promotional mix*, yaitu, iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dan humas, dan penjualan personal. Sebuah perusahaan membangun brand yang baik agar perusahaan tetap dapat bertahan dalam kompetisi perdagangan barang ataupun jasa.

REFERENSI

Mulyana, Deddy. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Syaefudin, Mochamad. 2012. *Strategi Marketing Communication Harian Surya dalam Meningkatkan Brand Image*. UIN Sunan Ampel Surabaya

https://thidiweb.com/bauran-promosi/

[2] https://thidiweb.com/bauran-promosi/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENEMPATAN MEREK UMKM

Abdul Ghofur, Handy Helmi Perdana, Rifqi Ramadhan, M. Nurhadi, Yusuf Amrozi, M.MT
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya
Email : Abdulghofur1295@gmail.com

ABSTRACT

Integrated Marketing Communication has been adopted by both large and small companies, nevertheless the small medium enterprises (SME) or in Indonesia is called Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). A simple program of Integrated Marketing Communication can be use to introduce their products to the consumers. The uses of brochures, banners, discount or free samples, and online marketing, can be use as a low budget promotion tools. SME can use integrated marketing communication, although is not maximize yet. The tight of competition, the development of technology, and the changing in consumer buying behavior made marketer implement the integrated marketing communication. Brand placement strategy is one of the strategies in the integrated marketing communication. This strategy has been evaluated more effective if it is compared with the television commercial strategy. The concept of brand placement strategy has existed in the past and it has developed continuously as the growing of human civilizations. By studying, understanding, and implementing that strategy, company could maximize its resources in order to achieve its marketing communication goals effectively and efficiently.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Placement, Small Medium Enterprises (SME).

A. LatarBelakang

Pada perspektif umum, usaha kecil mikro menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008).

Namun demikian, perkembangan UMKM yang tinggi ini masih dibayangi oleh adanya hambatan-hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lain, di pedesaan dengan perkotaan, atau antar sector, atau antar perusahaan di sector yang sama. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses informasi peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energy yang tinggi; keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan ijin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan-peraturan dan kebijaksanaan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas atau tidak tentu arahnya (Kadin, 2008).

Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Indra dan Lestari, 2009). Salah satu langkah yang disarankan untuk dilakukan adalah perluasan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasamya, cara memilih pasar sasaran yang tepat, dan car amengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengingat bahwa dewasi ini pemasaran telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi merupakan determinant factor. Menurut Etaswara (dalam Hidayat, Utama dan Romadhani, 2011) pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Strategi penempatan merek (brand placement) merupakan salah satu contoh alternatif strategi yang dapat digunakan oleh pemasar di dalam mengimplementasikan IMC. Dari berbagai penelitian pakar pemasaran, contoh kasus di lapangan dan data - data di lapangan membuktikan bahwa strategi brand placement lebih efektif dibandingkan penggunaan iklan pada media konvensional (tradisional).

Dari berbagai uraian, dan penjelasan mengenai konsep strategi brand placement beserta implementasinya di lapangan, strategi penempatan merek layak untuk dipertimbangkan oleh pemasar sebagai salah satu alternatif strategi di dalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dirumuskan permasalahan penelitian yaitu "Bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication dalam penempatan merek UMKM?"

C. Tinjauan Pustaka

1. Definisi

a) Implementasi

Implementasi merupakan tindakan individu untuk merencanakan kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu. Bukan hanya merencanakan, tetapi individu perlu menyusun dan megaplikasikan secara nyata agar tujuan tersebut dapat terealisasi dengan baik.

Menurut (Nurdin:2002) Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Selain itu, bermuara pada aktivitas,aksi,tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas , tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Berdasarkan aktivitas individu, suatu kegiatan yang terencana adalah penyusunan yang sangat baik dan terperinci. Tidak hanya itu, individu perlu memerlukan jaringan atau realsi untuk melakukan kegiatan tersebut. Seperti yang dikatakan Guntur Setiawan (Setiawan:2004), implementasi merupakan perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana,birokrasi yang efektif.

Jadi, implementasiakanterlaksana, ketikakitamenyusundenganbaik, matangdanterperinci. Selainitu, disertaiperluasankegiatandanjaringan sesama untukmencapaitujuan.

b) Integrated Marketing Communication

Konsep dari Integrated Marketing Communication (IMC) itu sendiri cukuplah beragam . Seperti yang diungkapkan oleh Fitzerpatrik, Integrated Marketing Communication adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsifungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan, (Fitzerpatrik.K.R. 2005). Sementaa itu asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan integrated marketing communication "sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah perenanaan yang komprehensif yang menevaluasi peranan –peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal". (Shakeel-UlRehman&M.Syed Ibrahim, 2011).

Selanjutnya pengertian Integrated Marketing Communication (IMC) dikemukan oleh Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi : 1. Iklan (advertising), 2. tenaga penjualan (sales promotion), 3. Pemasaran langsung (direct marketing), 4. Hubungan masyarakat (public relations), 5. Sponsorship, 6. Pameran (exhibitions), 7. Kemasan (packaging), 8. Merchandising, 9. Selling & sales manajemen, 10. Media [3] Evawani Elysa Lubis&Wido Sulviawati Integrated Marketing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Communication (IMC) sosial dan Web sites. (Smith, P.R & Ze Zook, 2011:265).

c) Brand Placement

Strategi brand placement adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

Pengertian lain dari brand placement adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Tingginya kegiatan brand placement dalam komunikasi merek produk industri mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalalm mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Avery and Ferraro, 2000).

d) UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012:2). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau njumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar Negara. Tidak terdapat kesepakatan umum dalam membedakan sebuah Mikro Ekonomi (MiE) dari sebuah UK atau UK dari sebuah UM, dan yang terakhir dari sebuah UB.

UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

2. Tinjauan Penelitian Terkait

Dalampenyusunanartikelini, penulismereferensipenelitian-penelitiansebelumnya yang berkaitandenganlatarbelakangmasalahpada artikelini.Berikutadalahbeberapapenelitian yang terkaitdenganartikelini, antaralain :

Penelitian oleh Edwin Agung Wibowo, 2006, Universitas Riau Kepulauan Batam. Menggunakan metode penelitian kualitatif "ANALISA STRATEGI PENEMPATAN MEREK SEBAGAI BAGIAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU". Hasil penetlitan tersebut adalah peneliti melakukan penelitian tersebut pada media film dan non film yang notabene terdapat kekurangan dan kelebihan masing-masing. Jadi penempatan merek tidak terpaku pada media sosial, penyebaran brosur, spanduk, dll. Tetapi bisa juga melalui media film

Penelitian oleh Arlina Nurbaity Lubis, 2004, Universitas Sumatera Utara. Menggunakan metode penelitian kualitatif "STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS". Hasil Penelitian tersebut adalah adapunpenentuanstrategibersainghendaknyadilakukandenganmemperhitimbangkanke padabesardanposisimasing-masingperusahaandalampasar. Karenaperusahaan yang besarmungkindapatmenerapkanstrategitertentu yang jelastidak bias dilakukanolehperusahaankecil.Demikian pula sebaliknya, bukanlahmenjadisesuatuhal yang jarangterjadibahwaperusahaankecildengan strateginyasendirimampumenghasilkantingkatkeuntungan yang samaataubahkanlebihbaikdaripadaperusahaanbesar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian oleh Yustina Chrismardani, 2014, Universitas Trunojoyo Madura. Menggunakan metode penelitian kualitatif "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU : IMPLEMENTASI UNTUK UMKM". Hasil penelitian tersebut adalah Dalamkondisipersaingan yang ketat, perusahaandipaksauntukberkompetisidanberusahauntukmenciptakannilaibagipelanggan.Tidakterkecualibagi UMKM yang harusbisamenciptakanstrategikomunikasipemasaranterpadu yang jitudalammenghadapipersainganbisnis yang sangatketattersebut.Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM belum maksimal. Hal ini karena adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM.

E. HASIL DAN PEMBAHSAN

Usaha didalam mepersuasikan dan membuat suatu produk dikenal di dikalamngan masyarakat indonesia, dalam hal ini UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan terlebih kepada masyarakat yang memiliki radius dekat dengan lokasi UMKM, maka perlu dilakukan strategidan taktik guna mengimplementasikan produk dari UMKM tersebut. Perlu adanya peranan media periklanan, orientasi,brand placement ,maupun promosi kepada wilayah yang menjadi segmentasi dari UMKM itu sendiri.

Perncapain dan target dari upaya tersebut bisa tercapai apabila ada sinergi antara staretegi UMKM dalam mengimplementasikan produk kepada masyarakat ataupun konsumen. Akan tetapi staretegi dan usaha tersebut masih dirasa belum maskimal dan cukup untuk memberikan lonjakan pemasaran terhadap impelementasi UMKM, maka dari itu masih perlu dilakukannya penelitian-penelitian guna melihat, meninjau, dan mengukur seberapa efisien dan efektifnya implementasi UMKM dalam peletakan merek.dan khususnya didalam membangun komunasi pemasaran dalam UMKM

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuatpermasalahansertasebagaidasarteoridalammelakukanstudidanjuga menjadidasardalampenelitianterse but

D. METODOLOGI PENELITIAN

Dalammelakukanpenelitianilmiahdiperlukanteknikpenyusunan yang sistematisuntukmempermudahlangkah-langkah yang akanditeliti. Begitu pula yangakan dilakukanpenulisdalampenelitianinidengan menggunakanstudiliteratur.

Dengan menggunakanstudiliteratur, karenapenelitianinimencarireferensi teori yang relevandengankasusatau permasalahan yang ditemukan.Referensiteoritis yang diperolehdenganjalanpenelitianstudi literaturedijadikansebagai fondasidasardan alat utamabagipraktekpenelitianditengahlapangan.

Tujuannyaadalahuntukmemperkuatpermasalahansertasebagaidasarteoridalammelakukanstudidanjuga menjadidasardalampenelitianterse but

oridalammelakukanstudidanjuga menjadidasardalampenelitian peletakan merek dalam mengimplemestasikan UMKM.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari sebuah penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang nantinya dapat memberikan jawaban terhadap permasalah yang telah dirumuskan dlaam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengimplementasikan Komukasi pemasaran terpadu terhadap UMKM, maka perlu dilakukannya brand placement atau peletakan merek, guna memperkanalkan produk UMKM tersebut kepada masyarakat, dalam hal ini masyarakat yang memiliki radius dekat dengan kegiatan UMKM tersebut.

2. Usaha ataupun upaya untuk mengimplementasikanpeletakan merek dalam

UMKM, mengunakan stratergi,cara, ataupun taktik-taktik yang bersifat komunikatif kepada konsumen UMKM itu sendiri.dan disamping itu juga perlu dilakukannya penguatan merek terhadap produk UMKM tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Arlina Nurbaity. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.

Edwin Agung Wibowo. 2016. Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagian Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Yustina Chrismarda. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM.

Indra dan Lestari, S. 2009. Kajian Efektivitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM. Vol. 4. Hal. 116-139.

Hidayat, Rahmad. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). CoverAge : Journal of Strategic Communication. Vol. 1 No. 2. Hal. 2005-221

Nurdin Usman, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, Grasindo, Jakarta, 2002, hal70.

Guntur Setiawan, Impelemtasi dalam Birokrasi Pembangunan, Balai Pustaka, Jakarta, 2004, hal39.

Fitzpatric, K.R. (2005), The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4, pp. 93-102.

Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim, 2011, Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce Vol.– II,

Smith, P.R & Ze Zook, 2011, Marketing Communications : Integrated Offline and Online with Social Media.USA, Kogen Page.

Avery Rosemary J and Roselina Ferraro., "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television", Journal of Consumer Affairs, 34 (2), 217-244,2000.

Tambunan, Tulus, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting", Jakarta : LP3ES,2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAURAN ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Adelia Masrifah C, Cindy Andita Kirana, Dian Maulana C, Hanifah Nabila, Yusuf Amrozi, M.MT

Prodi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya
email: Mcdian68@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the influence of communication mix marketing tools to consumer decisions in purchasing mineral water products in Uinsa fresh packaging. This study uses literature study method that uses data as a reference. The results of this study indicate that a combination of appropriate communications will affect the purchase decision of mineral water in fresh packaging.

Keyword *:Marketing Mix Communication, Purchase decision*

LATAR BELAKANG

Pada dasarnya kini dunia bisnis berkembang pesat di era ekonomi global yang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan juga mempengaruhi pola perilaku pesaing di dalam menjalakan bisnisnya. Dengan kondisi yang sedemikian rupa, membuat perusahaan harus menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk memenangkan pasar dan pencapaian tujuan, salah satunya adalah merebut hati konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan berkaca dalam dunia usaha yang bersifat dinamis dimana selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Dalam kegiatan pemasaran perusahaana kan menciptakan nilai terhadap pelanggan melalui hubungan komunikasi bauran yang kuat sehingga membuat pelanggan tertarik dengan produk perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pemasaran. (Kotler, 2002 : 82)

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran promosi sebagai program komunikasi pemasaran total produk tertentu. (Ross, 2001)

Setiap brand membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Karena itu pemasaran harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen. Dalam Integrated Marketing Communication (IMC) diajarkan bauran alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima alat promosi (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung). Dengan melakukan komunikasi bauran pemasaran yang tepat dan strategis maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang menjadi dasar tolak ukur peningkatan keputusan pembelian produk.

Oleh karena itu dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruh bauran alat komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

RUMUSAN PENELITIAN

Bagaimana mengeksplorasi bauran alat komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk ?.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Konsep

1. Komunikasi Buaran Pemasaran

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan rangsangan (biasanya dengan menggunakan lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. Jadi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.

Dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" Kotler (2007) mengemukakan: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Jadi Komunikasi bauran pemasaran merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung).

2. Konsep Promosi dan Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut kotler (2005:232) Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

a. Advertising, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa. yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, suratkabar, dan billboard. Berdasarkan uraian diatas advertensi adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri 2013:288)

b. Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. (Assauri 2013:202)

c. Promosi penjualan (sales promotion) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segalah usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (special selling efforts), jadi dapat dikatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, deksibisi, peragaan, demontrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. (Assauri : 2013)

d. Penjualan langsung (Direct Marketing) hubungan yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen secara langsung guna mengetahui apakah informasi yang cocok dan efektif terhadap konsumen

e. Hubungan Masyarakat (public relation) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak, atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut guna membuat citra baik produk dan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.[1] Keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.[2]

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilalui konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision) dan perilaku purnapembelian (postpurchase behavior).[3]

Helga Drumond mendefinisikan keputusan pembelian dengan mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya.[4]

Jadi disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli suatu produk yang diinginkan/dibutuhkan denga nmelalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

4. Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumamidan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006). Menurut Lamb (2001), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

5. Tinjauan Artikel Terkait

a. Marta Raya Anuru Johar yang berjudul "Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang".
b. Silvia Sofyan yang berjudul "Pengaruh periklanan, sales promotion, personal selling, dan publicity terhadap keputusan pembelian produk aksesoris mobil "
c. Ni Putu Wistya yang berjudul "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian minyak oles Bokasih".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi literatur dengan mencari referensi teori yang relefan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi teori yang diperoleh dengan jalan penelitian studi literatur dijadikan sebagai fondasi dasar dan alat utama bagi praktek penelitian ditengah lapangan.

Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Secara Umum Studi Literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah Studi Literatur ini juga sangat familiar dengan sebutan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang hendak dijalankan, tentu saja seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

[1] DanangSunyoto, PerilakuKonsumendanPemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 88.
[2] BasuSwasthadan T. Hani Handoko, ManajemenPemasaran..., 106.
[3] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar..., 268.
[4] Paul J. Peter & Jerry C. Olson, Costumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2000), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penelitian Silvia Sofyan dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh sales promotion dan publicity terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan hasil Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4%. Dan yang paling signifikan adalah sales promotion dan publicity.

Dalam berbagai persaingan pasar yang semakin pesat saat ini, mendorong setiap perusahaan untuk berinovasi dalam strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Kunci dari keberhasilan penjualan suatu produk tergantung bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi dan komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan suatu produk.

Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen di pengaruhi oleh bagaimana komunikasi pemasaran suatu perusahaan tersebut. Konsumen tidak akan mengenal produk dengan tiba-tiba tanpa ada promosi yang dilakukan perusahaan. Komunkasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyampain informasi mengenai suatu produk kepada khalayak atau konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mengkombinasi dengan tepat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 5 perangkat yakni :

a) Iklan (Advertising)
   Suatu bentuk presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen
b) penjualan personal (Personal Selling)
   komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelakan kegunaan dan keuntungan dari suatu produk untuk kepentingan pembeli.
c) promosi penjualan (Sales Promotion)
   kegiatan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakan dan mempercepat respon dari pelanggan, misal seperti potongan harga 20-50%, produk ekstra, dll
d) penjualan langsung (Direct Marketing)
   hubungan yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen secara langsung guna mengetahui apakah informasi yang cocok dan efektif terhadap konsumen. Contohnya seperti penawaran harga khusus, garansi, dll.
e) hubungan masyarakat (Public relation)
   kegiatan penyebaran informasi mengenai produk perusahaan guna untuk memperkenalkan produk dan membangun citra perusahaan.

KESIMPULAN

1. Setiap perusahaan pasti mengharapkan keberhasilan penjualan setiap produknya dan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut. Akan tetapi keberhasilan penjualan tidak mungkin terjadi dengan sendirinya melalinkan melalui promosi atau komunikasi pemasaran kepada konsumen. Promosi komunikasi pemasaran tersebut yaitu untuk mengenalkan produk, jasa ataupun ide kepada khalayak guna mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

2. Dalam hal ini hasil pengujian menunjukan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh komunikasi bauran pemasaran khusunya mempromosikan produk dengan kegiatan sales promotion dan publisitas.

DAFTAR PUSTAKA

Johar, Marta raya . 2016. Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldilaresto di semarang.Program Studi Manajemen Universitas Padjajaran.

Sofyan, Silvia. 2017. Pengaruh periklanan, sales promotion, personal selling, dan publicity terhadap keputusan pembelian produk aksesoris mobil. Program Studi Manajemen STMB Multismart.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wistya, Ni Putu. 2015. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian minyak oles Bokasih. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Udayana.

Armstrong, & Philip kotler 2002. Dasar- dasar Pemasaran. Jilid 1 alih bahasa

Assauri, Sofjan.2013 Manajemen Pemasaran.Jakarta:Penerbit Rajawali Pers

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) DI ERA DIGITAL

Lukmanul Hakim, Nur Fiqhy Yurike,Aldino Mufakkir Aslam, Yusuf Amrozi, M.MT

Prodi Ilmu Komunukasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: lukmanulh128@gmail.com

ABSTRACT

Integrated Marketing Communications (IMC) can no longer be viewed with one eye in the digital era. Can be a potential revenue generator. This conceptoffers efficiency and effectivenesswhich is high if done correctly. IMC, a business process that usesplanning, execution, coordination, and measurement of all communication activitiesaddressed to consumers, employees andother relevant parties. IMC is not a strategyregular communication. Inside IMC there is an element of recognition of consumer behavior uptowards the change of corporate organizational structure. What should be done for the strategyyour IMC success? IMC is a management strategy for corporate communicationperceptions of all significant stakeholders.

Keywords: integrated marketing communications, digital era.

Latar Belakang

Di masa depan, Komunikasi Pemasaran Terpadu akan menjadi kebutuhan dan bukan hanya pilihan untuk klien dan lembaga di dunia. Proses komunikasi pemasaran terpadu yang sangat dinamis dari titik pandang holistik. Perubahan lingkungan pasar dan pemasaran adalah kekuatan pendorong untuk pemasaran terpadu komunikasi implementasi. Lebih lanjut dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran harus mengubah arah informasi baru berbasis konsumen terfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep umum akan diterima sebagai pemasaran yang efektif, departemen dan biroiklan sedang mengembangkan jaringan pipa baru dan inovasi baru berbakat, media pembeli, promosi manajer, master data base web dan lain-lain dalam rangka untuk berhasil dalam jangka panjang.Selain itu metode komunikasi pemasaran operasi terpadu dan jalur penyebaran harus berbeda, berdasarkan pada sosial-budaya tertentu dan kelembagaan faktor massa tertentu.

Sebagai pelanggan berpusat proses komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah pertama dalam mengembangkan pemahaman umum tentang tujuan dan nilai. Komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan segala sesuatu yang membantu perusahaan untuk mempromosikan bisnis dan posisi produk di pasar. Sebuah pemasaran terpadu berorientasi pada program komunikasi harus terus menerus dan strategis berorientasi. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi mulai dipraktekkan dan menjadi topik panas sepanjang. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut di atas, maka penelitian ini mengangkat judul "Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) di Era Digital."

Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka penulis akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) di era digital ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tinjauan Pustaka

Konsep

Konsep adalah suatu hal umum yang menjelaskan atau menyusun suatu peristiwa, objek, situasi, ide, atau akal pikiran dengan tujuan untuk memudahkan komunikasi antar manusia dan memungkinkan manusia untuk berpikir lebih baik. Pengertian lainnya mengenai konsep ialah abstraksi suatu ide atau gambaran mental, yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol. Konsep dinyatakan juga sebagai bagian dari pengetahuan yang dibangun dari berbagai macam karakteristik. Pengertian konsep juga dikemukakan oleh beberapa ahli.

Soedjadi (2000:14) menyatakan bahwa pengertian konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.

Bahri (2008:30) menyatakan bahwa pengertian konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (lambang bahasa).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang beragam untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler 4 dan Armstrong, 2008). Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah periklanan, pemasaran langsung, interactive/ internet marketing, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (promotional mix) (Belch dan Belch, 2003).

Era Digital

Media baru (era digital) adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, telivisi, majalah, Koran dan lain-lain bukanlah termasuk dalam kategori media baru.

Media massa Beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi.Kemampuan media baru yang lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat dalam hal ini internet yang membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan. Kemajuan teknologilah yang memaksa media massa harus berubah dalam menyampaikan informasi. Media online (internet) di era sekarang ini menggeserkan media massa.

Metode Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber sekunder yang terdiri dari dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu dan literatur mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti melalui beberapa sumber terkait dengan penelitian. Selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan hasil analisis konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) di era digital.

Ada beberapa hal mendasar yang harus diperhatikan dalam menjalankan IMC. Pertama, multi-markets, dalam artian pentingnya menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan semua significant stakeholder perusahaan dalam upaya mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Ini persoalan penyelarasan persepsi yang melintasi keseluruhan proses bisnis yang berbasis konsumen.

Kedua, multi-channels, dalam artian memanfaatkan semua saluran komunikasi (media) yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan multi-markets. Ini persoalan aplikasi teknologi informasi secara efektif dan efisien. Ketiga, result-driven, dalam artian bahwa program IMC harus dapat diukur dan dipertanggung-jawabkan, baik secara komunikasi (communication outcomes) maupun secara bisnis (business outcomes). Keempat, proses pembangunan IMC harus dilakukan secara bertahap dengan prinsip melangkah ke tahap yang lebih tinggi tanpa meninggalkan masalah di tahap sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prospek IMC ke depan menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien di era digital.

KESIMPULAN

Teknologi digital dan sosial media mengubah banyak hal, termasuk dunia pemasaran dan bisnis. Prosedur dan gaya berbisnis pun berubah seiring perkembangan digital.Sebagai pemasar, kini kita sudah pasti tidak boleh memandang sebelah mata kekuatan digital dan social media ini. Kerap dengan investasi yang minimal, jika digunakan dengan tepat, hal tersebut mampu memberikan hasil yang maksimal.Pemasaran kini memasuki babak baru dan bisa jadi kita semua harus belajar dari nol lagi tentang pemasaran di zaman digital ini.Pengguna internet di indonesia ada di peringkat 6 dari 25 jumlahnya 40% dari jumlah populasi. 90% penggunaannya untuk social media. Berarti ada peluang 60% lagi yang akan beralih ke online.

Di era digital saat ini banyak bisnis yg menghilangkan intermediasi pada jalur distribusinya dari produsen langsung ke pelanggan salah satu contohnya adalah tiket pesawat saat ini travel harus bersaing langsung dengan maskapai. Lalu apakah intermediaris masih di perlukan di era digital, itu semua tergantung dari jenis usahanya.Yang harus di perhatikan adalah bisnis online mendukung aktifitas offlinenya begitupun sebaliknya yang biasa kita sebut "O to O" atau online to offline. Berkaitan dengan semakin banyak perusahaan memanfaatkan teknologi era digital untuk aktivitas marketingnya.

REFERENSI

Dedi Purwana ES. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Diah Ayu Candraningrum. (2016). Model Bisnis Baru di Era Media Baru. Tarumanegara: Tarumanegara University.

Endang Hariningsih. (2013). *Internet Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STREATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN

Indriya Suciningsi, Maila Erfania, Nur Linda Fitri, Yusuf Amrozi, M.MT

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: indriyasucinigsi@gmail.com

ABSTRACT

Integrated marketing communications is to create a strong brand identity by strengthening the image and delivering the message that the company wants. These research want to describe how marketing strategic communication on company to increase brand image by using qualitative as method with descriptive. The method goals to search of details factual information, identify the problems, make comparisons and evaluations. The implementation of company marketing strategic communication utilize the mix of marketing communication that are advertising, sales promotion, public relations, event marketing, word of mouth and media partner considered to increase brand of company. The final result is company has been survive by marketing strategic communication to become a local print media who has good quality perception and too occupy top of mind around a public.

Keywords: integrated marketing communication, Company, Brand Image.

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan sering kali mereka mengeluarkan biaya yang bisa dibilang cukup banyak hanya untuk melakukan promosi, semua itu demi membangun sebuah produk dan brand image. Promosi biasanya melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran akan berjalan efektif dan terintegrasi, apabila dilakukan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001).

Saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang secara pesat, sehingga membuat pemasar harus lebih jeli dalam memilah alat-alat komunikasi pemasaran. Perusahan harusnya menyadari bahwasannya cara mereka dalam berkomunikasi dengan konsumennya dan memasarkan poduknya telah berubah dengan pesat. Sehingga sebagai pemasar yang kritis harus melakukan berbagai cara untuk menyesuaikan perkembangan alat komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Tujuan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu pada suatu perusahaan ini ditujukan untuk memelihara brand image dan program penjualannya, di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, cara yang perlu ditempuh adalah dengan mengintegrasikan alat-alat komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen dari segala arah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan akan menghasilkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran terpadu dianggap sangatlah penting untuk digunakan perusahaan kecil maupun besar. Karena suatu perusahaan harus mempunyai konsep komunikasi yang terarah kepada konsumennya. Sebab konsumen adalah kunci keberhasilan penjualan dalam pemasaran suatu perusahaan. Dengan memperhatikan latar belakang yang sudah dijelaskan penulis di atas, maka penelitian ini mengangkat judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Brand Image Perusahaan".

Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka penulis akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing Communications) dalam Brand image suatu perusahaan ?

Tinjauan Pustaka

a) Definisi

Strategi

Menurut Craig & Grant, Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

Kemudian Menurut Johnson and Scholes, Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Maka dari itu, strategi dalam sebuah perusahaan sangatlah dibutuhkan. Karena suatu perusahaan atau organisasi melakukan sesuatu tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu itu hal yang tidak mungkin dilakukan. Sebab tanpa adanya strategi perusahaan atau organisasi tidak dapat berjalan mulus.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2012). Adapun empat hal yang harus dirumuskan sebelum melakukan komunikasi pemasaran adalah product, price, place dan promotion (marketing mix) yang dikenal dengan konsep 4P (Morissan, 2010). Seiring perkembangan jaman, perusahaan kini bukan hanya menginginkan pertukaran yang sementara, melainkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh sebab itu konsep 4P berkembang menjadi konsep 4C yaitu consumer, cost, communication dan convenience (Kotler, 2003). Sedangkan untuk perusahaan jasa terdapat konsep tambahan yaitu people, process dan physical evidence atau konsep 3P (Tjiptono, 2006).

Dari beberapa konsep diatas, elemen promotion dan communication harus benar-benar sangat diperhatikan dan dikoordinasikan sehingga upaya pemasaran lainnya dalam penyampaian ke target khalayak.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang beragam untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler 4 dan Armstrong, 2008).

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni, periklanan, pemasaran langsung, internet marketing, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan (Belch dan Belch, 2003).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep atau cara suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang efektif dan jelas sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap produknya.

Brand Image

"Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumenya" (Kotler dan Keller 2009), kemudian Menurut (Tjiptono 2015) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen"

Dari beberapa pengertian citra merek yang dikemukan oleh para ahli diatas dapat diambil kesimpulannya, bahwa " citra merek adalah suatu kepercayaan yang terdapat dalam benak konsumen, sehingga menjadi suatu pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus."

b) Penelitian Terkait

Dalam penyusunan artikel ini, penulis mereferensi penelitian-penelitian sebelumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berkaitan dengan latar belakang masalah pada artikel ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan artikel ini, antara lain :

Penelitian oleh Putu Yurika Ari Mahayuni, 2016, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness". Strategi yang dibuat oleh PT Go-jek adalah top of mind di mana kalangan expatriate diharapkan dapat mengingat merek Go-Jek sebagai merek alternatif transportasi pertama yang diingat serta dapat mereferensikan merek Go-Jek kepada kerabat mereka.

Penelitian oleh Solehatun Nasiha, 2010, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengokohkan Dalam Brand Dagadu Djokdja". Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengokohkan dalam brand dagadu djokdja adalah memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan.

Penelitian oleh Ellissa Indriani, 2017, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos". Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Solopos yakni memanfaatkan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, event marketing, word of mouth serta pemasaran interaktif melalui website Solopos.com dan Soloensis.com.

Penelitian oleh Danny Alexander Bastian, 2014, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan presepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.

Metode Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber sekunder yang terdiri dari literatur mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis melalui beberapa sumber terkait dengan penelitian terdahulu. Hasil analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam brand image perusahaan sebagai berikut.

Brand image mempunyai pengaruh positif. Brand image pun dibentuk oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan presepsi yang baik dibenak konsumennya serta menjaga dan mengelola hubungan baik dengan konsumen.

Dari beberapa perusahaan rata-rata semua perusahaan mengungkapkan bahwasanya strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image perusahaanya yakni, menggunakan keenam elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, event marketing, word of mouth serta pemasaran interaktif.

Akan tetapi untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini, setiap berusahaan berbeda-beda. Semua itu sesuai dengan kinerja perusahaan dalam menjalankan strateginya. Maka dari itu setiap perusahaan harusnya menyadari dan meningkatkan kinerjanya, untuk mencapai titik keberhasilan.

Kesimpulan

Setiap perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu mempunyai yang berbeda-beda semua itu sesuai kebutuhan serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dari hasil dan pembahasan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam brand image perusahaan. Pada akhirnya penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan beberapa perusahaan untuk meningkatkan brand image yakni melalui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu perusahaan memanfaatkan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan,promosi penjualan, hubungan masyarakat, event marketing, word of mouth serta pemasaran interaktif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Referensi

Bastian, D.A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Yurika Ari Putu. (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness (Jurnal). Bali: Universitas Udayana.

Nasiha Solehatun. (2010) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengokohkan Dalam Brand Dagadu Djokdja (Jurnal). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Indriani Ellissa. (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KOLABORASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* PADA BISNIS JASA EKSPEDISI

Ade Damarta Dunia, Bayu Nugraha Pratama, M. Ibrahim Amin, Makky Al Hamid, Yusuf Amrozi, M.MT

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: ade.ddm@gmail.com, bayunutama96@gmail.com

This article aims to describe and understand how the SiCepat strategy reaches 177%. The method of writing this article using qualitative. Kotler & Armstrong, stated that the integrated marketing communications (Integrated Marketing Communications) commonly called the marketing mix of a company consists of a special mix between advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing that companies use to achieve advertising and marketing goals. PT. SiCepat Ekspres Indonesia provides main service in the form of fast delivery of goods ranging from 15 hours to, with regular rates, especially in the Greater Jakarta area and other big cities in Indonesia. In conclusion Of the four ways of promotion, namely advertising, sales promotion, public relations and publicity, as well as personal selling, and direct marketing, it can be seen that PT. SiCepat Ekspres Indonesia uses sales promotion through the benefits of Quick Express friends who successfully invite other online shop to be a member as much as possible, while the benefit or prize is to get a commission from the total new pick up member.

Keyword : Intergrated Marketing Communication, SiCepat

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia berkembang pesat akhir-akhir ini. Sejalan dengan berkembangnya usaha perdagangan online tersebut, usaha ekspedisi atau jasa pengiriman barang punya peran besar. Sebut saja marketplace dengan beragam barang yang ditawarkan atau dijual bahkan banyak yang tidak bisa dijumpai di toko tradisional (non online), membuat masyarakat makin menggandrungi belanjaonline.

Fenomena ini memberikan dampak positif bagi penyedia jasa pengiriman barang ekspedisi atau logistik. Salah satunya, perusahaan ekspedisi Si Cepat Ekspres. Pendiri & CEO Si Cepat Ekspres, The Kim Hai, menjelaskan, pihaknya kebanjiran order dengan berkembangnya bisnis jual beli online. "Layanan utama kecepatan pengiriman barang Si Cepat mulai dari 15 jam sampai, dengan tarif regular, terutama di wilayah Jabodetabek dan kota besar lainnya di Indonesia telah mencapai target perusahaan yaitu 95%," ucapnya.

Pertumbuhan Si Cepat Ekspres di tahun 2017 telah mencapai 177%, sehingga ke depan akan selalu memberikan inovasi-inovasi dalam pelayanan maupun program. Untuk itu, pada kesempatan kali ini perseroan merilis program Member Get Member(MGM) dan SiCepat Syariah yang diluncurkan saat perayaan ulang tahun ke-4 Si Cepat Ekspres pada Februari 2018.

"Menghadapi Ramadhan dan Lebaran tahun 2018 ini momentum yang baik bagi Si Cepat untuk memperkenalkan kembali ke masyarakat. Apalagi ini juga menjelang liburan panjang anak sekolah," jelasnya.

Program MGM khusus untuk sahabat Si Cepat Ekspres (member SiCepat) berlaku selama tiga bulan terhitung mulai tanggal 19 April hingga 31 Juli 2018. Adapun benefit sahabat Si Cepat Ekspres jika berhasil mengajak onnline shop lain menjadi member Si Cepat sebanyak – banyaknya akan mendapatkan komisi dari total pick up member baru tersebut. Sehingga dapat menambah penghasilan (passive income) mereka selama tiga bulan ke depan.

Sementara itu, layanan Si Cepat Syariah adalah program untuk mengajak para sahabat Si Cepat Ekspres mengalokasikan nilai potongan ongkir sebesar 2,5% kepada pesantren di wilayah Cilacap dan Lombok sebagai salah satu dukungan program pemerintah yaitu memajukan pendidikan Indonesia. Konsep syariah diusung sebagai perwujudan dari mayoritas masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

Sejak didirikan tahun 2014, Si Cepat Ekspres melayani ekspedisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transportasi darat dan udara. Berbasis sistem teknologi terkini, perseroan mempunyai cabang dan gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia dengan slogan "Ketika Semua Jadi Mudah".

Melihat fenomena di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti fenomena tersebut di atas sesuai dengan kajian keilmuan IMC (*Integrated Marketing Communication*) karena menganggap fenomena tersebut merupakan bagian dari marketing suatu perusahaan yang perlu untuk dipelajari.

B. Rumusan Artikel

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk meneliti tentang bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Ekspedisi SiCepat Express dalam meningkatkan bisnis hingga 177%?

C. Tinjauan Pustaka

1. DIRECT MARKETING

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui retailer, maka digunakanlah direct-response marketing, seperti: close-loop, interactive, database-drivenmessaging system yangmenggunakan 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 (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data customer-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan the response (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan customer) sedangkan back end berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup fulfillment (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. SALES PROMOTION

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah "kesempatan untuk memenangkan hadiah", potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti "isi teh kotak 30% lebih banyak"), sample gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik)

Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. PUBLIC RELATIONS/MPR.

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya.

Lalu MPR 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: (1) meningkatkan kredibilitas brand message; (2) menyampaikan message sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi opinion leader atau trendsetter yang berpengaruh; (4) melibatkan customer dan stakeholder lainnya pada event spesial.

4. PERSONAL SELLING

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. 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.

6. 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 saingannya. Publicity dalam MPR berarti memeproleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertsing dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising.

7. EVENTS/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 non-profit menggunakan events 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, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

8. INTERACTIVE MARKETING

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan customer relationship management.

D. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penulisan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian misalnya perilaku, tindakan, motivasi, dan lain sebagaiannya. Secara utuh dalam bentuk kata-kata dan bahasa, peneliti menggunakan metode ini karena hasil dari penelitian ini berawal dari pengamatan dilapangan serta memahami fenomena yang belum diketahui secara mendalam. penelitian yang menggambarkan atau menguraikan strategi*Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. SiCepat Ekspress Indonesia untuk meningkatkan perusahaannya hingga 177%.

E. Hasil dan Pembahasan

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) yang biasa disebut bauran promosi (marketing mix) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain.

2. **Promosi penjualan (sales promotion)**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.

3. **Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity)**

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, press release, sponsorship, majalah perusahaan, events, lobbying, dan lain-lain.

4. **Penjualan personal (personal selling)**

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

5. **Pemasaran Langsung (direct marketing)**

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, telemarketing, fax mail, internet, dan lain-lain.

Jika dilihat dari fenomena dari latar belakang di atas, diketahui bahwa PT. SiCepat Ekspres Indonesia memberikan layanan utama berupa kecepatan pengiriman barang mulai dari 15 jam sampai, dengan tarif regular, terutama di wilayah Jabodetabek dan kota besar lainnya di Indonesia. Beragam inovasi layanan dan program pun diberikan kepada pelanggan setia, salah satunya adalah program *Member Get Member* (MGM) dan SiCepat Syariah yang diluncurkan saat perayaan ulang tahun ke-4 PT. SiCepat Ekspres Indonesia pada Februari 2018.

Program MGM khusus untuk sahabat Si Cepat Ekspres (member SiCepat) berlaku selama tiga bulan terhitung mulai tanggal 19 April hingga 31 Juli 2018. Adapun benefit sahabat Si Cepat Ekspres jika berhasil mengajak online shop lain menjadi member Si Cepat sebanyak – banyaknya akan mendapatkan komisi dari total pick up member baru tersebut. Sehingga dapat menambah penghasilan (passive income) mereka selama tiga bulan ke depan.

Sementara itu, layanan Si Cepat Syariah adalah program untuk mengajak para sahabat Si Cepat Ekspres mengalokasikan nilai potongan ongkir sebesar 2,5% kepada pesantren di wilayah Cilacap dan Lombok sebagai salah satu dukungan program pemerintah yaitu memajukan pendidikan Indonesia. Konsep syariah diusung sebagai perwujudan dari mayoritas masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

F. SIMPULAN

Dari empat cara promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta personal selling, dan pemasaran langsung, dapat diketahui bahwa PT. SiCepat Ekspres Indonesia menggunakan promosi penjualan melalui benefit sahabat Si Cepat Ekspres yang berhasil mengajak online shop lain menjadi member sebanyak-banyaknya, adapun benefit atau hadiahnya adalah mendapatkan komisi dari total pick up member baru. Selain itu, PT. SiCepat Ekspres Indonesia juga menggunakan Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan mengadakan event *Member Get Member* (MGM). PT. SiCepat Ekspres Indonesia juga menggunakan Personal Selling dengan layanan Si Cepat Syariah, yaitu program insentif di mana program tersebut mengajak para sahabat Si Cepat Ekspres Mengalokasikan nilai potongan ongkir sebesar 2,5% kepada pesantren di wilayah Cilacap dan Lombok, sebagai salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dukungan program pemerintah yaitu memajukan pendidikan Indonesia. Hal ini sangat cocok, karena saat ini merupakan bulan Ramadhan di mana banyak orang berlomba-lomba dalam berbuat kebaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G.E & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.*Boston: McGraw Hill-Irwin.

https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-ekspedisi-si-cepat-177, diaksespada 6 Juni 2018 pukul 15.32

https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/ diaksespada 6 Juni 2018 pukul 15.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STUDI PENGARUH ALAT-ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA MEREK

Chotimatu Laily, Ahmad Nurul Azmi dan Novilya Firdiana, Yusuf Amrozi, M.MT

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email : Lailycl48@gmail.com

Abstract:

The purpose of this study is to determine the effect of integrated marketing communication tools on brand image. This research uses literature study method by finding reference theory which with case or problem found. The results showed that integrated marketing communication tools have significant effect on brand image.

Keywords : Brand Image, IMC

Latar Belakang :

Dalam persaingan industri baik barang maupun jasa di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Menurut Kotler (2000), Cara yang di lakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.[1] Pemasaran merupkan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Dan keberadaan sebuah merek, menjadi simbol serta identitas tersendiri dalam meluncurkan sebuah produk ke pasaran.

Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah merek menjadi begian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga tarif loyalitas tertentu terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut dipasaran.[2]

Memanfaatkan Alat-alat Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan salah satu cara untuk membangun serta mempertahan citra merek, dalam hal ini citra merek di mata konsumen pun dapat memengarhui nilai penjualan dalam sebuah perusahaan baik barang maupun jasa. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dari efektifitas alat-alat komunikasi pemasaran terpadu.

Rumusan Masalah :

Adapun Rumusan masalah yang akan dibahas dalam artikel ini adalah

1. Bagaimana pengaruh alat-alat komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek

Tinjauan Pustaka :

Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengeevaluasi peranan strategi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relatiom, advertising direct selling, sales promotion dan interactive

[1] Philip Kotler , *"Marketing Management Philip Kotler "* (london: pretice hall. 2000)

[2] Anonim, "Strategi Merek dalam Pemasaran Produk", http://bisnisukm.com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk. html, diakses pada 23 Februari 2015

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing.[3] Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value atau citra merek

Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang adla dalam pikrian manusia. Citra merek juga merupakan nama, istilah, symbol, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Aaker & Biel [4] citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti, citra meek dibagi menjadi 3 komponen, yaitu:

1) Citra Pembuat (corporate image)
   Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa meliputi popularitas perusahaan, luas jaringan, dankredibilitas.
2) Citra Pemakai (user image)
   Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3) Citra Produk (product image)
   Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pengunjung terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut seperti desain dan merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap nilai Jual

Citra merek yang dibangun menggunakan aspek-aspek IMC akan dapat membangun loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kemudian pelanggan yang sudah loyal dan adanya pelanggan baru tentunya akan menaikkan nilajual sebuah barang atau jasa.

Metode Penulisan :

Metode penelitian yang dilakukan dalam artikel ini adalah menggunakan metode studi literatur dengan mencari referensi teori yang dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. [5].

Hal ini dilakukan karena dengan metode ini, peneliti dapat menemukan hasil yang bervariatif atau hasil yang sama dari beberapa referensi jurnal yang terkait dengan judul penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan :

Menurut Husnuzzan (2013) bahwa Program *IMC* yang terdiri atas variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct & ol marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk.

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satubentuk dari komunikasi impersonal *(impersonal communication)* yang digunaka noleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

*Sales promotio n*adalah sebuah kegiatan atau materi yang menawarkan pelanggan, tenagapenjualan, dan reseller sebuah bujukan langsung untuk membeli produk. Pancingan atau stimulus ini yang menambahkan nilai atau insentif untuk sebuah produk.

---

[3] Duncan, Tom. IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand. First Edition. (McGraw-Hill, Inc. 2004)

[4] Aaker, David A. *and* Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc. hlm 71

[5] Prabha Girindra, Bab III studi literatur, https://prabhagip.blogspot.co.id/2015/04/bab-iii-studi-literatur.html?m=1. Diakses pada 22 mei 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Personal selling (penjualan personal) adalah alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan para pembeli.

Dan *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Penggunaan surat langsung,telepon, televise respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Seperti dalam table dibawah ini salah satu alat komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap citra merek.

***Tabel 1 Public Relations* berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek**

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	*p-value*	Ket
Public Relations	Citra Merek	0,518	5,997	0,000	Sig.
R *square* (*R*2)= 0,268 n = 100					

(Sumber: Cintia, Srikandi, dan Mawardi, 2016)

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Merek karena memiliki nilai *p-value* 0,000 yang berarti<0,05sehingga H1diterima.Tabel diatas merupakan hasil dari penelitian di HARRIS Hotel & Conventions Malang. (Cintia, Srikandi, dan Mawardi: 2016)

Menurut Suhandang (2004:73) inti dari tugas dari *public relations* adalah sinkronisasi antar informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui apabila usaha yang dilakukan oleh *public relations* dalam melakukan perannya dalam membangun dan mempertahankan citra merek perusahaan sangat berpengaruh, karena dapat terlihat dari enam indikator yang digunakan pada *public relations* bahwa secara langsung dan tidak langsung mampu menyesuaikan selera pengunjung yang berbeda-beda dan memberikan inovasi yang baik kepada pengunjung agar citra merek yang positif tertanam pada ingatan pengunjung HARRIS Hotel & Conventions meskipun citra merek yang dimiliki oleh HARRIS Hotel & Conventions sudah tidak asing lagi.

Selain itu juga ditemukan hasil data dari peneliti yang dilakukan oleh Haji Azwar tahun 2015 pada Produk Kartu Simpati Pada Pt. Telkomsel Makassar, ditemukan hasil analisis yakni pengujian regresi secara simultan ternyata variabel *Integrated Marketing Communication* (*IMC*) yang terdiri dari *periklanan*, *promosi penjualan*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct, online and mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk kartu simpati telkomsel.

Sedangkan pada pengujian secara parsial ternyata variabel *personal selling*, dan *direct, online and mobile marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk kartu simpati telkomsel. Selanjutnya variabel yang dominan adalah variabel *periklanan* dimana pengaruh *periklanan* lebih besar dari pada *promosi penjualan* dan *public relation* terhadap *Brand Image* pada Produk kartu simpati telkomsel.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati Pada tahun 2014 diperoleh hasil :

1. Variabel Advertising (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Brand Image (Citra Merek). Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel positioning terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.992 koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image (Citra Merek) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Advertising yang mempengaruhi Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Advertising yang terdiri atas indikator pilihan kata, Sugestif, Objektif dan Menarik sudah efektif dalam membangun Brand Image (Citre merek) dari perusahaan.
2. Variabel Personal Selling (X3) juga memiliki pengaruh yang positif terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand Image (Citra Merek). Hal ini terbukti dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Personal Selling terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,038 koefisien regresi sebesar 0,135 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image (Citra Merek) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Personal Sellling yang mempengaruhi Brand Image.

Simpulan :

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa alat-alat *IMC* yang terdiri atas variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct & ol marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk. Yang dapat dibuktikan dari hasil penelitian:

1. Cintia, Srikandi, dan Mawardi tahun 2016, diperoleh hasil bahwa *Public Relations* berpengaruh signifikan Terhadap Citra Merek, di HARRIS Hotel & Conventions Malang.
2. Haji Azwar tahun 2015, periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, dan direct, online and mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk kartu simpati telkomsel.
3. Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati Pada tahun 2014, *Advertising dan Personal Selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* (Citra Merek).

Referensi :

Aaker, David A. *and* Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates, Inc

Anonim, "Strategi Merek dalam Pemasaran Produk", http://bisnisukm com/strategi-merek-dalam-pemasaran-produk. html, diakses pada 23 Februari 2015.

Duncan, Tom. 2004 IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand. First Edition. (McGraw-Hill, Inc.)

Matias Gadau, 2016, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen. Studi Kasus Pada Produk Body Mistthe Body Shop Di Ambarukmo Plaza,* Program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata dharma Yogyakarta.

Dewi, Ludmilla, 2017 *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citramerek Di Chocolaspa Bogor,* Program sarjana alih jenis manajemen Departemen manajemen fakultas ekonomi dan manajemen Institut pertanian bogor.

Setyana, Agustitin, 2015, *Pengaruh Brand Image Toko Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Konsumen Toko Busana Muslim Karita Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*, Jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan bisnis islam Institut agama islam negeri(IAIN) Purwokerto.

Hanafi, Agustina, dan Wahab Zakaria, 2016, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Dipalembang Square Mall (Ps Mal),* Jurnal Manajemen/Volume XX, No. 03, Oktober 2016: 488-506.

Philip Kotler . 2000 *"Marketing Management Philip Kotler "* (london: pretice hall.)

Veronic, Cintia, Srikandi, Kumadji, dan Marwadi, M. Kholid, *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian(Survei Pada Pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang),* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 2 Juni.

Nofrizal, dan Ukhriyawati, Catur Fatchu, 2014, *Pengaruh Positioning, Advertising Dan Personal Selling Terhadap Brand Image (Citra Merek) Keripik Kari Di Kota Batam,* Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan.

Azwar, Haji, 2015, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Produk Kartu Simpati Pada Pt. Telkomsel Makassar,* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Nur Rahma Oktavia, Maulidatus Syahrotin.N., Tsalits Maratun Nafiah, Yusuf Amrozi, M.MT

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Email: tsalits218@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the role of social media in integrated marketing communications. This research uses literature study method. The research results show that social media play an important role in integrated marketing activities.
The role of social media in integrated marketing communications that can be used as a means to introduce products to the public, inform product prices, show location of sales, as a means of promotion to attract consumer interest in the form of quizzes, give away, and so forth.

Keywords: Role, Social media, Integrated Marketing Communications.

LATAR BELAKANG

Media sosial adalah sebuah sarana atau media yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan sosial seperti menyebarluaskan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Semua media sosial dapat dikatakan sebagai media komunikasi, namun tidak semua media komunikasi dapat dikatakan media sosial, karena media sosial memiliki ciri tertentu. Seiring pesatnya perkembangan teknologi,, media sosial pun semakin berkembang dengan pesat sehingga model komunikasi online saat ini sangat digemari masyarakat di dunia. Hal ini disebabkan sifat media sosial yang mudah, efisien, cepat, serta dapat digunakan kapan saja dan dimana saja asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Seiring berjalannya waktu, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi biasa yang digunakan untuk berinteraksi satu sama lain, namun kini banyak masyarakat yang memanfaatkan media ini untuk menjalankan bisnis.

Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005).

Pada pemasaran tradisional, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional atau tua. Hal ini dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa pada pasar, serta membujuk mereka untuk membeli produk ataupun jasa, namun dengan munculnya internet dan media sosial tentu tidak sepenuhnya menggeser keberadaan pemasaran tradisional, pemasaran tradisional masih dapat kita jumpai dalam beberapa perusahaan, bahkan terkadang suatu perusahaan menggunakan dua metode ini secara bersamaan (Lamb et al, 2008).

Para pakar cenderung setuju bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai product knowledge suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan internet terutama media baru yaitu Media sosial (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010 & 2012).

RUMUSAN MASALAH

Adapun Rumusan Masalah yang akan dibahas dalam artikel ini adalah :

1. Bagaimana peran media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu?
2. Apa saja manfaat media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu?
3. Apa kekurangan dari penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Peran

Dalam pengertian peran menurut definisi para ahli menyatakan bahwa pengertian peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran. Peran lebih menunjukkan pada fungsi penyesuaian diri, dan sebagai sebuah proses. Peran yang dimiliki oleh seseorang mencakup tiga hal:

a. Peran yang meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi seseorang dalam suatu masyarakat.
b. Peran adalah sesuatu yang dilakukan seseorang dalam masyarakat
c. Peran merupakan perilaku seseorang yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

2. Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, serta dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Saat ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2012), karakteristik media sosial dijabarkan sebagai berikut:

a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke beberapa atau banyak orang.
b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui Gatekeeper.
c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Selain digunakan untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga secara online, media sosial juga digunakan sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi dan mencari informasi, serta digunakan sebagai tempat untuk mencari teman baru.

Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook, Twitter, dan Instagram. Bedasarkan pernyataan kalimat sebelumnya, 3 media sosial yang popular digunakan di Indonesia dapat dijelaskan lebih rinci, sebagai berikut:

- **Facebook**

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini. (Zarella, 2010).

- **Twitter**

Menurut Zarella (2010), Twitter atau Microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, Twitter updates hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur fitur, protokol-protokol, dan perilaku unik di media ini. Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Beibber, Lady Gaga, sampai Presiden Amerika Barrack Obama menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs media sosial paling berpengaruh saat ini. Kemudahan untuk membuat sebuah account di media sosial merupakan - salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat meng- gunakan media sosial sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan meng - gunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi. Hal ini pun dapat dimanfaat UMKM untuk memasarkan bisnis nya melalui media sosial secara praktis dan sangat efisien.

- **Instagram**

Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Pada saat ini instagram merupakan media sosial terpopuler dikalangan masyarakat berbagai usia. Tak sedikit pula yang mempromosikan barang atau jasa melalui media sosial ini.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Terence A. Shimp (2003), IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang dilakukan suatu perusahaan (entitas) dengan menggabungkan dan mengkoordinasikan masing-masing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saluran komunikasinya seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan dll untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berikut adalah ciri utama komunikasi pemasaran terpadu :

a. Mempengaruhi perilaku.
   Tujuan KPT adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.
b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.
   Dalam KPT, penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.
c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan "kontak" KPT menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, PR, jaringan distribusi, sales promotion, atau direct marketing) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
d. Berusaha Menciptakan Sinergi Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.
e. Menjalin hubungan Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah menggunakan metode studi literatur dengan mencari referensi teori yang dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Peneliti menemukan beberapa artikel penting yang terkait dengan tema ini. Sedikitnya ada 3 artikel yang peneliti review untuk kepentingan pembahasan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, bisnis mengalami perkembangan dengan hadirnya media-media baru dan modern guna mempermudah berjalannya suatu usaha. Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui penggunaan media sosial.

1. **Peran Media Sosial dalam Komunikasi pemasaran.**

   Menurut Indriyani (2016), jika ditinjau dari bauran komunikasi pemasaran dan pemasaran terpadu, peran media sosial dalan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut :

   a. Produk

   Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam hal ini, media sosial berperan dalam menyediakan berbagai informasi secara lebih spesifik baik mengenai selera atau keinginan masyarakat terhadap suatu produk. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, dengan kata lain informasi yang didapat melalui media sosial memberikan inspirasi, ide atau gagasan dalam mengkreasikan produk guna melakukan inovasi dalam penjualan.

   b. Harga (Price)

   Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya nilai jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas bahan baku, rasa dan tampilan, packagingserta menimbang dengan siapa produk ini dipasarkan. Dengan media sosial, biasanya perusahaan akan mencantumkan harga produk yang dipasarkan.

   c. Tempat (Place)

   Secara garis besar dapat dikatakan bahwa elemen bauran pemasaran yang satu ini merupakan kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media sosial menyediakan fasilitas kepada unit bisnis untuk memperlihatkan lokasi penjualan baik secara tertulis maupun dengan peta gambar (denah).

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Media sosial merupakan sarana atau media yang saat ini banyak digandrungi oleh para produsen barang atau jasa dalam mempromosikan produknya. Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan di media sosial adalah sebagai berikut :

- **Periklanan**

  Penggunaan media sosial dalam bisnis merupakan periklanan secara tidak langsung, selain membutuhkan biaya yang tidak besar, waktu yang diperlukanpun menjadi lebih singkat. Periklanan dapat disalurkan melalui berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter.

- **Personal Selling**

  Pada dasarnya personal selling adalah penjualan tatap muka dimana penjual dan pembeli bertemu langsung dan melakukan proses promosi atau pengenalan produk dengan dorongan dan bujukan tertentu. Secara tidak langsung aktivitas ini biasanya dilakukan oleh perusahaan atau produsen melalui penggunaan media sosial berupa whatsapp yang bersifat antarpersonal yaitu interaksi antara admin dengan konsumen saja. Sehingga kinerja seorang admin yang berperan sebagai sales dan bertanggung jawab untuk setiap interaksi yang terjadi di media sosial lebih ditekankan. Walaupun tidak bertatap muka, admin merupakan fron line yang berhadapan langsung dengan masyarakat atau konsumen.

- **Promosi Penjualan**

  Promosi penjualan merupakan salah satu cara promosi jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa menggiatkan pemasaran secara lebih cepat yang dilakukan dengan memberikan motivasi atau bujukan kepada konsumen. Hal ini dapat berupa diskon atau sale yang dishare melalui media sosial guna menarik minat konsumen untuk membeli produk.

- **Hubungan Masyarakat**

  Dalam manajemen, humas memiliki tujuan diantaranya termasuk memperoleh dukungan publisitas bagi bisnisnya dan menciptakan citra yang baik terhadap nama atau merk usaha.Dalam kegiatan ini, biasanya suatu perusahaan melakukan kerjasama dan menjalin hubungan dengan berbagai elemen bisnis. Dapat dilihat pada aktivitas media sosial, manajemen yang diwakilkan oleh admin banyak melakukan interaksi baik secara personal dengan konsumen,maupun secara massa yaitu dengan berbagai bisnis terkait, seperti penyelenggara event yang diikuti, para sponsor seperti radio, beberapa komunitas, hotel, sekolah, bank, perusahaan dan lainnya.

2. **Manfaat Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu.**

Berikut adalah beberapa peran media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut Indriyani, (2016) :

a. Peningkatan Laba (Pendapatan Penjualan)

   Semakin aktif informasi yang diberikan melalui berbagai media sosial, semakin meningkat pula jumlah pemesanan dari media sosial. Dengan meningkatnya jumlah penjualan produk, tentu saja keuntungan finansial yang didapat juga turut meningkat. Ini membuktikan bahwa produk dengan unsur harga dan kegiatan promosi secara maksimal serta didukung oleh unsur proses, tempat, personal dan bukti fisik memberikan dampak peningkatan penjualan. Target pasar dapat tercapai dengan jumlah yang semakin ramai dari waktu ke waktu. Ini menjadikan usaha dapat menjadi lebih besar dan terus berkembang.

b. Peningkatan Minat dan Perhatian Khalayak

   Jika suatu perusahaan dengan ulet mempromosikan akun media sosialnya, baik dengan menggunakan strategi tertentu, maka jumlah followers yang bergabung di masing-masing akun media sosial akan terus meningkat, dengan itu juga akan membuktikan bahwa terjadi peningkatan minat dan perhatian dari khalayak. Baik mengenai produk, aktivitas perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan informasi-informasi yang hadir disetiap hari tentunya. Namun hal ini tidak bisa disejalankan dengan peningkatan penjualan, karena belum tentu mereka yang bergabung di akun media sosial akan pasti melakukan pemesanan atau pembelian. Namun dengan meningkatnya minat dan perhatian dari khalayak tentu saja hal tersebut diharapkan akan terjadi.

c. Refrensi untuk berinofasi

Melalui media sosial, akan banyak didapatkan informasi, pengetahuan dan wawasan secara global. Perusahaan dapat menyaring informasi baik berupa kreasi produk atau yang lainnya sesuai kebutuhan perusahaan.

d. Penyebaran Informasi Menjadi Lebih Cepat.

Informasi yang disebarkan dalam kegiatan promosi tentu saja mempengaruhi jalannya komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Melalui penggunaan media sosial yang pada dasarnya lebih memudahkan pengguna untuk berkomunikasi antar satu sama lain, informasi yang disebarkan akan lebih cepat sampai kepada khalayak. Sehingga waktu yang dibutuhkan oleh manajemen dalam melakukan promosi juga akan lebih cepat.

e. Pencitraan

Interaksi yang dilakukan secara terus menerus melalui media sosial ke berbagai elemen bisnis, yakni konsumen, pesaing, rekan bisnis serta sponsor maka timbul pencitraan atas apa yang telah dilakukan selama ini. Perusahaan akan memperoleh citra positif dari berbagai kalangan sebagai unit bisnis yang aktif, ramah dan terbuka terhadap perubahan dan perkembangan jaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan pendekatan-pendekatan dengan khalayak sasaran. Selain itu, perusahaan juga akan diakui ramah dan cepat tanggap dalam interaksi yang terjadi di media sosial. Admin yang memiliki kemampuan dalam mengatasi keadaan dan kondisi apapun, sehingga dapat memuaskan khalayak yang berinteraksi dengannya.

f. Efisien

Selain penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah, penggunaan media sosial dalam berbisnis tidak memerlukan biaya besar. Media sosial hanya membutuhkan admin yang bertanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, jadi manajemen tidak lagi membutuhkan sales atau jasa-jasa lain untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sehingga pengeluaran pun dapat di minimalisir dengan jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak.

g. Peningkatan Hubungan

Intensitas komunikasi yang dilakukan oleh admin terhadap khalayak melalui media sosial menimbulkan kedekatan serta terjalin hubungan yang lebih baik. Terlebih kepada pengguna media sosial yang bergabung di akun suatu perusahaan, dengan adanya kuis-kuis yang diberikan oleh admin peningkatan hubungan terhadap konsumen dapat ditandai dengan ramainya followers yang turut berpartisipasi dalam kuis tersebut. Selain itu, followers yang senantiasa memberikan komentar terhadap perusahaan baik mengenai produk, tempat, event dan lain sebagainya juga menandakan bahwa hubungan kekeluargaan yang diharapkan oleh perusahaan telah tercapai, namun hal ini masih harus terus ditingkatkan lagi dalam jangka waktu panjang atau selama bisnis ini terus berjalan.

3. **Kekurangan Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Widyaningrum (2016), berikut kekurangan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu :

a. Informasi menjadi lebih terbatas

Dengan mengutamakan penggunaan media sosial secara cukup maksimal, biasanya suatu perusahaan telah dapat memperoleh hasil yang cukup memuaskan pula sehingga elemen komunikasi pemasaran diluar dari penggunaan media sosial tidak lagi terlalu dibutuhkan seperti penggunaan panflet, baliho, spanduk dan atribut lainnya guna mendukung kegiatan promosi pemasaran. Ini terbukti sangat menguntungkan dan memudahkan kepada konsumen yang merupakan pengguna media sosial. Namun bagi mereka yang bukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna media sosial akan mengalami kesulitan untuk mengenal dan mengetahui mengenai keberadaan suatu perusahaan, sehingga informasi yang disajikan di media sosial tidak dapat diperoleh oleh mereka yang bukan pengguna media sosial. Hal ini disebabkan oleh tidak terdapat aktivitas promosi lain diluar dari penggunaan media sosial.

b. Kreatifitas Ditiru

Produk-produk yang dipasarkan oleh Perusahaan melalui penggunaan media sosial dapat diakses atau dilihat oleh siapa saja, sehingga tidak menutup kemungkinan akan ada oknum-oknum yang mencontoh atau memproduksi ulang produk-produk dari suatu perusahaan (plagiat). Media sosial tidak mengenal hal semacam hak paten, dimana suatu karya orang lain dilarang untuk ditiru, sehingga perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa, ketika hal ini terjadi. Produk yang ditiru biasanya akan memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen tertarik membelinya,

KESIMPULAN

1. Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas, menginformasikan harga produk, menunjukkan lokasi penjualan, sebagai sarana melakukan promosi guna menarik minat konsumen baik berupa kuis, give away, dan lain sebagainya.
2. Manfaat pengunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu diantaranya adalah meningkatkan laba, meningkatkan minat dan perhatian khalayak, memiliki banyak refrensi untuk berinofasi, penyebaran informasi menjadi jauh lebih cepat, ajang pencitraan, dan lebih efisien.
3. Adapun kekurangan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah informasi menjadi lebih terbatas dan kreativitas mudah ditiru oleh pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Adiyasari, Tiana. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship di SMKN 4 Surakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Indriyani, Ratih. 2016. *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.

Machfoedz, Machmoed. 2010 Komunikasi Pemasaran Modern. Jakarta: Cakra Ilmu.

Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. Ponorogo : Universitas Muahmmadiyah Ponorogo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PEMANFAATAN NEW MEDIA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Dwi Rosanti, Hikmatul Hasanah, Rahmad Zulfikar F., Yusuf Amrozi, M.MT

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail : rahmadzulfikarfirdaus24@gmail.com, hikmatulh628@gmail.com,

ABSTRACT

In the utilization of intregated marketing communication as a means of online marketing communication include marketing communication elements such as advertising, public relation sales promotion, and internet marketing. Social media used a marketing communication media is Instagram, Facebook, Line and WhatsApp.

This study aims to describe and analyze the utilization of the internet in integrated marketing communication of local products by businesses via the internet. This study is interesting to investigate because the use of the Internet is increasingly needed in this period when consumers often use the Internet as a source to obtain information about the product or service, or just to get new information and experience.

The method in making this article using literature study methods from various journals originating from various sources. Integrated marketing communication for sellers at this time is very important because by making sales through the internet or new media sellers can save the cost of advertising to sell products and the internet as a sales medium also has various advantages of other conventional media to advertise products seller.

Keyword : Integrated Marketing Communication, New Media or Internet

LATAR BELAKANG

Pemanfaatan internet marketing juga semakin mendesak di masa kini ketika konsumen seringkali memanfaatkan internet sebagai bahan untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai produk atau jasa, atau sekadar bernavigasi untuk mendapatkan informasi baru. Melalui pemasaran internet, konsumen bisa membangun hubungan yang dekat dengan konsumen atau calon konsumennya.

Salah satu media internet yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan ialah situs. Menurut Usnodo, (2009), terdapat dua macam yaitu: situs perusahaan (corporate website) dan situs pemasaran (marketing website). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembeli online dan hasil kegiatan pemasaran lainya.

Selain situs, sebuah perusahaan juga bisa memasang iklan online di berbagai situs yang tingkat pengunjungnya tinggi. Ada berbagai bentuk iklan online yang tersedia di dunia internet. Setiap bentuk memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing dan tentu harus disesuaikan dengan tujuan pemasangan iklan dan tujuan komunikasi pemasaran dari perusahaan.

Ketatnya persaingan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial membuat banyak pengusaha mendapatkan banyak kendala seperti sulitnya untuk menjaring konsumen, mendaptakan respon yang positif dari konsumen dna mendapatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produknya membuat banyak pengusaha yang lebih memilih untuk tidak menjalankan usahanya secera virtual. Para pengusaha harus bisa memutuskan dan mempunyai inovasi tersendiri untuk mendapatkan konsumen meskipun di pasaran persaingan sangatlah ketat.

RUMUSAN ARTIKEL

1. Bagaimana para penjual memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk ?
2. Bagaimana manfaat internet bagi penjual dalam memasarkan produk ?
3. Bagaimana manfaat media internet sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu bagi penjual ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

   Morissan (2007:2) mengatakan pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yabng membimbing pemasar melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri) undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan niralaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan. Sedangkan menurut Kotler (2007) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dnegan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

   Menurut prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran terpadu adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, dan sebaliknya.

Tabel 1: Kelompok Media Tradisional dan Media Baru

"Old" mass media	"New" non-mass media	Traditional mass media
Computer	Internet	Broadcast TV
Stereo	Email	Radio
Cable	Polling	Newspaper
Film	Videoconferencing	Telephone
Video broadcast media	Videoconferencing	Telephone
Multimedia automobile navigation	Computer Office Suite	Telegraph
Satellite master antenna TV	Cellular Phone	
Subscription TV	Pager	
Pay-per-view TV	ATM/Frame Relay/ISDN	
Pay-cable	Facsimile machine	
Telephone	Integrated services digital network	
Laser	Fiber optics	
Multimedia		
High Definition TV		

Tabel.1 Kelompok Media Tradisional dan Media Baru. (Sumber : Kurnia,2005)

3. Media Baru

   Media Baru yang diungkapkan oleh Croteau dalam (kurnia, 2005) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi kabel optik dan komputer.

   Selain itu, media baru menurut Ward dalam (kurni, 2005) melalui media baru yang berhubungan dengan berita dan yang tidak terlihat sangat bervariatif jauh melebihi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah studi literatur menurut Zed (2008:3) metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian.

Dan menurut Darmadi (2011) melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti setelah mereka menentukan topik penelitian dan diterapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu dari hasil penelitian mengenai pemanfaatan new media dalam komunikasi pemasaran terpadu melalui internet yang diperoleh data bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet merupakan keputusan yang dibuat melalui beberapa tahap dengan bebagai pertimbangan yang mendasarinya. Dengan melakukan analisis. Analisis tersebut berupa analisis internal,yaitu mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan,serta analisis eksternal,yaitu mengenai peluang dan kondisi pasar. Hal ini seperti yang dinyatakan Fisher, & Jaworski (2003), bahwa terdapat lima komponen dalam pemasaran internet, yaitu:

1. Proses, dimana pemasaran internet merupakan sebuah proses dimana pihak perusahaan berusaha membangun komunikasi

   yang intensif dan interaktif dengan pelanggan. Karena merupakan sebuah proses, pemasaran internet bersifat kontinyu dan selalu butuh pemutakhiran.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, artinya membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan efektif apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Online, artinya bahwa pemasaran internet adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran, dimana dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak, dimana dengan adanya pemasaran internet, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ahyuna: 2013) bahwa perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan terlebih dahulu menganalisis situasi, dalam hal ini menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang akan dicapai. Selain itu kami juga mengidentifikasi khlayak sasaran dan menentukan tujuan komunikasi pemasaran serta menetapkan anggaran komunikasi pemasaran dan mengembangkan program komunikasi pemasaran seperti twitter, facebook, Website Semen Indonesia, website media luar menggunakan corporate website untuk di link kan dengan majalah dan elektronik.

Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan berupa penawaran-penawaran secara langsung berupa diskon atau potongan harga dan pemberian hadiah langsung untuk melakukan transaksi dengan ketentuan dan syarat yang telah ditentukan. Misalnya memberikan promosi gratis ongkir untuk pengiriman keluar kota atau keluar pulau. Dengan ini keefektifan bisa terjadi karena dapat memberikan respon yang positif dari konsumen yang berada jauh. Berbagai cara alat promosi melalui media sosial berupa pemberian hadiah atau give away kepada konsumen dengan syarat dan juga ketentuan berlaku.

Dan cara lain untuk memasarkan produk secara langsung adalah dengan menggunakan Line dan WhatsApp guna untuk berinteraksi secara langsung mengenai produk yang ditawarkan dan diinginkan pembeli. Jadi pembeli bisa bertanya sepuasnya dan akan dijawab dengan ramah oleh penjual. Respon yang diberika customer service kepada konsumen juga dinilai bisa memuaskan karena sikap yang ramah, baik, dan penjelasan produk yang detail. Penjual selalu berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pembeli puas, tidka kecewa. Untuk mengatasi hal ini penjual selalu memberikan barang dengan kualitas yang terbaik, pelayanan produk yang rapid an eksklusif. Dalam menarik minta pembeli dan mendapatkan kepercayaan calon konsumen akan diberikan foro asli produk dan mencamtukan detail produk yang bagus dan menarik.

Selain itu pula dengan adanya *advertising* yang dilakukan dapat membantu dalam mempromosikan dan memesarkan produk yang ditawarkan oleh para pengusaha kepada semua masyarakat, bahwa peoduk yang ditawarkan adalah produk khas sendiri, dimana produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh kalangan anak muda ataupun kalangan orang tua dan dengan adanya *advertising* para konsumen tidak perlu ketempat dimana produk-produk tersebut dijual atau dipasarkan.

Hanya dengan melihat *advertising* melalui internet konsumen dapat mengetahui produk-produk lokal khususnya sutera dan baju kaos khas kota itu.

Dengan adanya *direct marketing* melalui internet membuat masyarakat lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen diberikan jaminan ketika produk yang ditawarkan mengalami kerusakan saat pengiriman maka pengusaha bersedia untuk mengantar dan sering kali memberikan harga khusus kepada konsumen yang sudah menjadi member lama. Selain itu pula konsumen dapat mengetahui lebih jelas tentang produk yang ditawarkan dan para pelaku usaha juga mengetahui lebih jelas apa yang dipesan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil riset yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran terpadu adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa.
2. Perencanaan komunikasi pemasaran melalui internet dengan terlebih dahulu menganalisis situasi, dalam hal ini menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dicapai dengan menggunakan analisis swot.

3. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah dengan menggunakan twitter, facebook, website. Selain itu selalu update isue terkini melalui media online sehingga konsumen lebih mengetahui hal terkait mengenai produk semen gresik. Karena saat ini jejaring sosial merupakan salah satu dari social media yang merupakan sebuah wadah yang fokus membangun dan merefleksikan jaringan sosial atau hubungan sosial masyarakat yang bisa membagikan aktivitas.

REFERENSI

Katiningrum, Eka Diah. 2015. *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Mojokerto : Politeknik Kesehatan Majapahit.

Isnaini, Santi. 2009. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penyampaian Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (ukm) Di Indonesia*. Surabaya : Universitas Airlangga.

Ahyuna dkk. 2013. *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makasar*. Makassar : Universitas Hasanuddin.

Dharmesta, Basu Shwasta. 2007. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta.

Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erkangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kurnia, Novi. 2005. "pekembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi" *Jurnal Komunikasi Mediator*. Volume.6 No.2 H. 292-293. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Cahyaningsih, Endah. 2017. *Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Media Online Toko Hawa Busana*. Samarinda : Universitas Mulawarman.

Retmoko, Octabian Sandy. 2014. *Pemanfaatan New Media Dalam Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia Melalui Internet*. Malang : Universitas Brawijaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERANAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

Ni'matul Laili, Arta Listyani Putri, Thalitadea Dewi Pangkerego, Yusuf Amrozi, M.MT

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail: thalita.dea97@gmail.com

ABSTRACT

This purpose of this study is to determine the role of Intergrated Marketing Communication in Mantaining Customer Loyalty. The method used of this article is the method of literature study by finding reference theory related to the problem. The results of research conducted shows that to maintain customer loyalty do with *Advertising, Direct Marketing, Public Relations, Sponsorship, Publicity, and Marchandising.*

Keyword: Customer Loyalty, IMC

PENDAHULUAN

Di jaman globalisasi ini, banyak jenis usaha yang telah dibuka untuk memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat. Usaha-usaha yang dibuka pada dasarnya lebih mementingkan bagaimana menghasilkan keuntungan yang besar dari pada memperhatikan kepuasan konsumen. Karena salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan mendapatkan dan membuat pelanggan loyal atau tidak berpaling kepada perusahaan ataupun produk lain. Hal ini biasanya berkaitan dengan keterlibatan perusahaan dalam memberikan harga, kualitas produk, pelayanan terbaik, dan lokasi tempat usaha yang strategis (Engel, 1995).

Perusahaan yang bijak dan pandai pasti dapat mengelola usahanyad engan baik menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan gabungan dari beberapa jenis kegiatan pemasaran yang ada dan saling memiliki keterkaitan didalamnya untuk menghasilkan citra atau *image* produk perusahaan yang bersifat konsisten bagi konsumen.

Dengan adanya IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, diharapkan suatu organisasi atau perusahaan dapat menjual dan mempromosikan produk dan jasanya dengan lebih mudah, terorganisasi, serta lebih mengedepankan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Salah satu hal yang dapat membentuk loyalitas konsumen adalah kepuasan. Menurut Assel (1992), kepuasan dapat membuat konsumen memakai produk dari suatu perusahaan secara berulang-ulang sehingga menimbulkan komitmen untuk setia memakai produk tersebut. Membangun loyalitas dengan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu perusahaan untuk membangun hubungan baik yang saling menguntungkan untuk mencapai keinginan dari masing-masing pihak (Schnaars, 1991).

RUMUSAN MASALAH

"Bagaimana peranan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahanan loyalitas konsumen?"

TINJAUAN PUSTAKA

1. PERANAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), peranan mmerupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam suatu fenomena atau peristiwa tertentu atau dapat merupakan bagian yang dimainkan individu dalam suatu peristiwa.

Peranan sebagai bagian dari peran individu atau kelompok (aktor) yang menunjukkan konsep apa yang dapat diberikan dan dikontribusikannya dalam suatu organisasi atau perusahaan (Ambarwati, 2009).

Dengan demikian, peranan dapat disimpulkan sebagai fungsi seseorang sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktor atau fungsi individu dan kelompok dalam menghadapi suatu peristiwa.

2. **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)**

Menurut Fitzerpatric K.R. (2005), IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses melalui suatu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi yang bersinergi dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari komunikasi, sehingga suatu organisasi atau perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait usahanya dengan satu makna, suara, dan pandangan.

IMC ini dilakukan dengan menggunakan dan mengkombinasikan strategi atau teknik dari komunikasi yang bermacam-macam secara jelas dan konsisten, agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Model komunikasi pemasaran yang satu ini dilakukan dengan mengintegrasikan semua unsur dan jenis promosi dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif IMC sangat penting diterapkan pada suatu perusahaan dalam mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan, salah satunya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia kepada produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3. **LOYALITAS KONSUMEN**

Loyal dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan dalam loyal timbul dari kesadaran diri sendiri dam tanpa ada pemaksaan. Usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan cendering mempengaruhi sikap konsumen daripada menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Ali Hasan (2008), loyalitas diartikan sebagai: Pertama, konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen berkomitmen untuk mengonsumsi merek tertentu secara konsisten. Kedua, konsep perilaku, menyangkut pembelian ulang merek yang sama secara berulang kali. Ketiga, pembelian ulang merupakan hasil dominasi, perusahaan berhasil membuat produk atau jasanya menjadi satu-satunya alternative yang ada, dan terus melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli merek yang sama.

Konsumen akan cenderung pindah atau beralih ke produk atau jasa lain jika ia kesulitan untuk mencari atau memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang tidak loyal atau terbiasa hanya membeli suatu produk saja juga harus diperhatikan aspek-aspek yang lebih serius, agar mendapat solusi untuk mengatasi hal itu (Danang, Sunyoto, 2012).

Sangat menguntukan bagi suatu perusahaan atau organisasi apabila perilaku konsumen sangat loyal terhadap produk atau jasanya. Karena konsumen akan terus berusaha untuk mencari produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

METODE PENULISAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode studi literature dengan mencari referensi teori yang berkaita dengan permasalahan atau kasus yang sedang diteliti atau dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IMC dalam kegiatannya memadukan fungsi pemasaran, seperti *advertising,* pemasaran langsung, *personal selling, sales promotion, public relation*, *sponsorship, merchandise,* dan publisitas. Untuk menciptakan brand relationship yang baik, maka fungsi dari pemasaran harus berjalan secara terpadu dan konsisten.

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen yang sangat banyak dengan biaya yang murah dan jangkauan yang sangat luas (Kotler, 2005). Untuk mempercepat angka penjualan produk dan membangun citra suatu perusahaan dapat menggunakan metode periklanan. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat dilihat oleh seluruh masyarakat. Selain untuk meningkatkan angka penjualan produk suatu perusahaan, iklan juga dapat digunakan untuk mempersuasif konsumen agar tetap mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut atau mempertahankan kesetiaan konsumen dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Evawani, Wido (2012), bentuk dari kegiatan periklanan dilakukan denggan menggunakan media *below the line,* seperti pamphlet, X-Banner, Spanduk, umbul-umbul, baliho, Pop Booth, sampai iklan elektronik.

2. *Direct Marketing* (Pemsaran Langsung)

Pemasaran langsung sangat bermanfaat untuk membangun citra image suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005), *Direct Marketing* dengan konsumen yang telah menjadi sasaran utama perusahaan, sangat dianjurkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen dan membuat hubungan itu bertahan lama (mempertahankan loyalitas konsumen). Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan cara mengirim surat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung dan atau menghubungi konsumen atau calon konsumen melalui telepon. Pihak perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan memberi informasi terkait produk perusahaan ataupun kegiatan yang sedang berlangsung disuatu perusahaan yang melibatkan konsumen (Evawani, Wido, 2012).

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

   Kegiatan *Public Relations* (PR) ini biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi diperusahaan terkait konsumen hingga mengevaluasi kinerja karyawan dengan perilaku konsumen. Kegiatan PR ini biasanya dilakukan agar perusahaan bisa lebih dekat dengan sasaran atau konsumennya. Kegiatan positif yang dilakukan oleh pihak PR perusahaan akan membawa dampak yang baik untuk membentuk citra perusahaan dimata konsumen, dan mempertahankan loyalitas konsumen agar terus bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilakukan biasanya dengan Go-Green wilayah sekitar perusahaan, santunan kepada anak yatim, pemberian sembako dan bantuan dana kepada masyarakat sekitar, sampai pemberian hewan kurban (saat idul adha) kepada masjid di sekitar perusahaan.

4. *Sponsorship*

   Kegiatan Sponsorship dapat dilakukan dengan memberikan bantuan promosi suatu event dengan media berdasarkan pada perhitungan berapa keuntungan yang didapat. Pertimabangan utama dalam melakukan sponsorship adalah dengan melihat proposal dari event tersebut dan menilai apakah event yang akan di sponsori ini akan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen atau malah sebaliknya. Kegiatan yang banyak diminati oleh sponsor perusahaan adalah event olahraga, seminar, pentas seni, konser, dll.

5. Publisitas

   Menurut Sastha (2006), publisitas merupakan suatu fungsi manajemen yang mendeskripsikan penelitian tentang perilaku konsumen, identitas, dan kebijaksanaan produsen suatu perusahaan atau organisasi. Publisitas dilakukan untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan membangun hubungan baik konsumen dengan perusahaan agar konsumen merasa nyaman jika berbelanja atau membeli produk perusahaan tersebut (Fitra Perawati, 2015). Publisitas juga dapat dilakukan dengan digital, yaitu dengan mengunggah informasi terkait perusahaan di website pribadi, agar konsumen dapat tetap mengakses informasi terbaru itu tanpa dihalangi oleh jarak dan waktu.

6. *Marchandise*

   Merchandise merupakan bentuk kegiatan IMC yang lain untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan cendera mata kepada konsumen saat acara promosi yang dilakukan oleh perusahaan berlangsung. Biasanya *merchandise* juga diberikan kepada konsumen pada saat berkunjung di suatu perusahaan. *Merchandise* yang diberikan perusahaan biasanya berupa gantungan kunci, stiker, mug, kaos,paying, botol, jam, *note,* dan bulpoin yang telah diberi logo perusahaan. Tujuan kegiatan *merchandising* ini adalah untuk menarik konsumen dengan jumlah banyak dan untuk mempertahankan konsumen agar setia kepada produk atau jasa perusahaan.

7. Hambatan dalam kegiatan IMC

   Kendala atau hambatan pada kegiatan penerapan IMC dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai dan kemampuan saling bekerjasama dan koordinasi lapangan antara karyawan yang membuat konsumen complain terhadap kinerja perusahaan. Selain itu juga kurangnya santun diantara karyawan saat melakukan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dan kecewa terhadap *sevice* perusahaan.

KESIMPULAN

IMC yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dalam bentuk periklanan, *direct marketing, public relations, sponsorship, merchandise, dan publisitas*. Kendala dalam kegiatan IMC ini adalah kurangnya SDM yang memadari dalam kemampuannya bekerja sama dan koordinasi saat di lapangan, dan kurangnya santun karyawan terhadap konsumen.

REFERENSI

Department pendidikan Indonesia. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Fitzpatric, K.R. (2005), *The Legal Challenges of Integrated Marketing Communication*. Journal of Advertising Vol. 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran (IMC)*. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih, 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip., and Amstrong, Gery. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schnaars, S. P. 1991. *Marketing Strategy: ACustomer-Driven Approach*. New York: TheFree Press. A Division of Macmillan Inc.

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA MEDIA CETAK HARAPAN RIAU POS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN, Oleh Evawani dan Wido Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PT. INDOMARCO PRISTAMA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI PEKANBARU, Oleh Fitra Perawati Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KARTU PASCA BAYAR HALO DI MALANG, Oleh Wenny Yunniaris Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL GRAND ZURI PEKANBARU, Oleh Ruth Anugrah Simangunsong Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) GO-JEK DAN GRAB DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE TRANSPORTATION SERVICE

Eny Dwi Ariyati, Ulandhari, Raras Ditya Indah.P, Fini Nur Aulidia, Yusuf Amrozi, M.MT
Prodi Ilmu Komunikasi, Fak. Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email : rarasditya@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to describe the strategy of integrated marketing communication (IMC) of Go-Jek and Grab in building brand image transportation service. The dinamics of online ojek market competition (Grab and Go-Jek), demanding online transportation service to form a strong brand image. Brand image is built through communication using IMC strategy. The subjects targeted are students university Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA). This phenomenon then become an interesting study to be studied, that is by looking at IMC strategy done by Go-Jek and Grab, brand image attached to student in UINSA environment, and brand image what influence student use decisions in environment UINSA.

Keywords: IMC, online transportation services, brand image.

LATAR BELAKANG

Globalisasi dan perdagangan global merupakansuatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuanteknologi. Teknologi informasi dankomunikasi yang bekembang dengan pesattelah mengaburkan batas-batas wilayah karenasatu wilayah dapat terhubung dengan wilayahlainnya dalam satu waktu yang sama. Dengan munculnya jaringandan teknologi internet, data sekarang dapatdikelola secara lokal dan *remote*. Pentingnya informasi dieratersebut kemudian menimbulkan ekonomiinformasi, yaitu kegiatan ekonomi yangberbasis pada penyediaan informasi.

Melalui perangkat genggam yang semakinpopuler, menjadikan media seluler sebagaimedia utama untuk *one-to-one marketing*. Retensi pelanggan adalah elemen kunci dalamkesuksesan setiap organisasi, mempertahankanpelanggan menjadi pekerjaan berat dilingkungan pasar yang sangat padat. Gayahidup internet konsumen saat ini beragam olehsetiap pengalaman *multidevice*, dimanaperangkat *mobile* (misalnya:*Smartphone*, *tablet*) yangmenawarkan akses nirkabel ke *Internet* melaluiteknologi jaringan bergerak (misalnya:*Long TermEvolution* (LTE), *Universal MobileTelecommunication System* (UMTS) memainkanperan penting yang semakin meningkat dalamhal pemasaran.Teknologi telah secara jelas mengubah cara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Interaksitatap muka tradisional antara pelanggan danpenyedia layanan secara bertahap digantikanoleh kios, komputer pribadi, dan terminallayanan mandiri berbasis awan. Transisi keswalayan menggeser kekuatan di pasar dariorganisasi yang menyediakan layanan inikepada orang-orang yang membelinya.

Olehkarena itu, persaingan yang meningkat telahmengubah proposisi nilai untuk menciptakanpengalaman pelanggan yang positif gunamencapai keunggulan kompetitif di pasar. MenurutHubert *et al*, Selain itu, sejauh manarisiko dan manfaat dampak kemudahanpenggunaan dan kegunaan dipengaruhi oleh tigakarakteristik kontekstual. memfasilitasi berbagai jenis interaksi di jaringanmulai dari transaksi, hingga berbagi informasisosial, hingga orang-orang berinteraksi denganperangkat yang terhubung. Dengan berkembangnya teknologi*internet* memunculkan beberapa bisnis yangdapat merubah perilaku sosial masyarakat.Dengan memanfaatkan teknologi informasitersebut, salah satunya adalah bisnis penyediajasa yang berbasis aplikasi. Saat ini, bisnis jasatransportasi berbasis *online* bermunculan dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakatakan layanan transportasi. Kemacetan,ketakutan, keamanan hingga biaya transportasiumum dijawab dengan kehadiran aplikasitransportasi *online* yang dapat memudahkankonsumen bagi penggunanya.

RUMUSAN ARTIKEL

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* Grab dan Go-Jek?
2. Bagaimana *brand image* Grab dan Go-Jek yang melekat di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

KAJIAN PUSTAKA

1. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensi yang mengevaluasi peran strategis dalam berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR yang mengombinasikan displin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

2. *Brand Image* (Citra Merek

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Kaller mengdefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Temporar menyebutkan bahwa,"*brand image is how the brand is seen*", yaitu" citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat". Menurut Tjiptono,*brand image* atau *brand description* yaitu "deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Dari pengertian *brand image* di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand image*. Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

a. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
b. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
c. *Uniqueness of brand association,* yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

3. Go-Jek

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal dengan Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Go-Jek adalah pionir ojek *online* di Indonesia. Yang didirikan pertama kali pada tahun 2010, dan bertumbuh pesat sejak awal tahun 2015 hingga sekarang.

Go-Jek adalah sebuah layanan booking ojek melalui aplikasi Go-Jek yang bisa didownload di smartphone, android, dan iPhone. Pendiri Go-Jek adalah putera asli Indonesia lulusan Harvard, Nadiem Makarim.

Go-Jek menawarkan empat jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu antara lain *instant courier* (pengantaran barang), *transport* (jasa angkutan), *shopping* (belanja), dan *corporate* (kerjasama dengan perusahaan untuk jasa kurir) yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi, dan interaksi sosial.

4. Grab

Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital.

Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), dan taxi (GrabTaxi) serta kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood), dan *carpooling* sosial (GrabHitch Car).

Baru-baru ini Grab meluncurkan layanan GrabGerak, merupakan sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Di Asia Tenggara sendiri aplikasi penyedia layanan transportasi Grab tersedia di enam negara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Saat ini Grab telah masuk di berbagai kota besar di Indonesia, dan salah satunya kota Banda Aceh juga sudah mulai sejak tahun 2016.

5. *Transportation Service*

Dikenal juga sebagai *mobility as a service*, yang menggambarkan pergeseran dari model transportasi yang dimiliki secara pribadi dan menuju solusi mobilitas yang dikonsumsi sebagai sebuah layanan. Ini diaktifkan dengan menggabungkan layanan transportasi dari penyedia transportasi publik dan pribadi melalui gerbang terpadu yang menciptakan dan mengelola perjalanan, yang dapat dibayar pengguna dengan satu akun. Pengguna dapat membayar perjalanan atau biaya bulanan dalam jarak terbatas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

METODE PENULISAN ARTIKEL

Metode penelitian deskriptif kualitatif dengn membandingkan hasil kajian literatur dengan *mini riset* yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian inidiarahkan untuk mengetahui apakah antarakedua kelompok pengguna *mobile apps*, Go-Jek dan Grab terdapat perbedaandalam aspek atau variabel yang diteliti. Untukmelakukan penelitian ini, populasi yangdiambil oleh peneliti adalah seluruhkonsumen yang menggunakan *mobile apps*, Go-Jek dan Grab, di wilayah kota Surabaya di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Jumlah sampel dari penelitian ini akanditentukan menggunakan teknik wawancara.Penggunaan wawancara ini dipilih agar dapat mendapatkan intensi terhadap narasumber, agar narasumber dapat menyatakan opini mengenai *mobile apps* Go-Jek dan Grab yang memerlukan jumlah sampel minimal. Sampelminimum yang harus diambil adalah sebanyak 10 orang (5 orang pengguna Grab dan 5 orang pengguna Go-Jek) responden pengguna *mobile apps*kedua aplikasi dari lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* Grab dan Go-Jek

Layanan transportasi Grab dan Go-Jek merupakan perusahaan penyedia layananan jasa dimana semuanya serba terhubung dengn internet.Dari hasil penelitian di lapangan yang kami lakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan, yaitu:

a. Mengutamakan Pelanggan

Dalam hal ini Grab dan Go-Jek benar-benar fokus pada customers dan masyarakat umum pengguna jasa layanan mereka. Hal ini dikarenakan, mereka yang menyadari bahwa pasar menginginkan mereka menjadi prioritas dan skala kebutuhan.

b. Harga yang pasti

Memberikan informasi secara jelas dan pasti mengenai harga sejak awal, sehingga para konsumen tidak lagi merasa gelisah mengenai harga yang diberikan karena sudah jelas.

c. Fokus pada perbaikan

Perbaikan yang dilakukan oleh Grab dan juga Go-Jek dalam meningkatkan pelayanan mereka adalah dengan menambah atau memperbaiki, baik dari segi pelayanan ataupun aplikasi internet yang mereka tawarkan.

2. *Brand image* Grab dan Go-Jek yang melekat di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

a. Grab

Harga yang ditawarkan lebih murah atau sesuai dengan kantong mahasiswa. Sering kali melakukan promosi yang dapat menguntungkan bagi mahasiswa penggunanya. Service yang ditawarkan oleh Grab sesuai dengan apa yang ada atau ditawarkan oleh iklan.

b. Go-Jek

Harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal. Driver Go-Jek sering kali tidak menggunakan atribut lengkap dari PT.Gojek. Server Go-Jek kerap kali bermasalah jika memasuki jam sibuk. Service yang ditawarkan oleh Go-Jek terkadang tidak sesuai dengan apa yang ada atau ditawarkan oleh iklan.

3. *Brand image* mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Keputusan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dalam menggunakan layanan Grab dan juga Go-Jek sangatlah beragam. Keputusan tersebut antara lain berdasarkan harga yang ditawarkan mahal atau murah, promosi yang sedang ditawarkan oleh Grab dan Go-Jek, dan biasanya pendapat dari mahasiswa lain yang telah menggunakan layanan Grab dan juga Go-Jek sangat dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mahasiswa yang akan menggunakan layanan transportasi Grab dan Go-Jek.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Go-Jek dan Grab Dalam Membangun *Brand Image* Transportation Service adalah sebagai berikut:

1. Mengutamakan pelanggan, harga yang pasti, dan fokus perbaikan, merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak Go-Jek dan Grab di mana mereka memanfaatkan kecanggihan kemajuan teknologi.
2. Harga, promosi, dan juga service yang ditawarkan oleh pihak Go-Jek dan juga Grab dapat mempengaruhi citra merek mereka terhadap konsumen yang ingin menggunakan jasa layanan mereka.
3. Grab dan Gojek memiliki harga, promosi dan keputusan dari konsumen lain yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi mereka. Begitupun citra merek dari Grab dan juga Go-Jek mempengaruhi keputusan penggunaan jasa layanan Grab dan Go-Jek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

REFERENSI

Billy Leksono, Rafael dan Herwin. 2017. *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. Jurnal. Manajemen dan Bisnis. Jakarta. Fakultas Bisnis

Esti, Linis. *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Telkom Flexi Dalam Membangun Brand Identity Sebagai Internet Broadband*. Jurnal

Kuswantoro. *Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan*. Jurnal. Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana. Purwokerto.

Utomo, Heru, dkk. 2017. *Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab Car Dan Uber) Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. Jurnal. Teknik Informatika. Fakultas Ilmu Komputer.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI IMC PADA PENINGKATAN KINERJA BISNIS

(Studi Literatur pada Bisnis Koperasi Syariah, Jasa Pengirima, dan Produk Consumer Goods)

Ismail Hasan, Ahmad Rizal Anshori, Aya Alfina, Yusuf Amrozi, M.MT
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email : ismailhasan28@gmail.com , rizalanshori02@gmail.com

ABSTRACT

Marketing communication is a form of communication that aims to strengthen marketing strategies and communication applications that aims to assist the marketing activities of a company. In writing this journal focuses on improving the business performance of each company that became the object of each journal that has been found, then the purpose of writing this journal to know and explore the IMC strategies used by some companies that exist in the journal literature that has been found in the author increase sales of a business, the method in writing this journal using literature study method.

Keywords: Marketing Strategy ,Integrated Marketing Communications,Business .

LATAR BELAKANG

Dalam tulisan ini penulis membuat jurnal ini dengan menggunakan studi literatur dari beberapa jurnal yang ditemukan oleh penulis. Kami selaku penulis menggunakan tema strategi IMC.

Saat ini perkembangan di bidang pemasaran telah jauh melebihi metode pemasaran tradisional yang ada seperti interaksi dengan konsumen, consumer driven sampai dengan social marketing yang mulai menyebar luas. Hal semacam ini sering disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC).IMC merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, suatu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Padaperkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentukkomunikasi yang lebih kompleks. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran jugamerupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Ronald, 2005).

Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensipenyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan pihak produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya.Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep IMC semakin banyak digunakan(Shimp, 2003).

Dalam jurnal ini menggunakan tiga artikel, dengan tema strategi IMC (Strategi IMC untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT amanah ummah sukoharjo; Strategi IMC dalam reposisi pada CV. Khatulistiwa Iinternasional Cargo, Strategi IMC dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods).

Dalam jurnal yang pertama, strategi IMC yang digunakan oleh perusahaan BMT Amanah tersebut menggunakan personal selling atau penjualan pribadi.

Dalam jurnal yang kedua, strategi IMC yang digunakan oleh perusahaan Khatulistiwa Cargo tersebut menggunakan strategi baru yakni personal selling, sales promotion, serta public relation. Sebelum menggunakan strategi baru ini, perusahaan hanya mengandalkan word of mouth dan direct marketing melalui telepon dan faxi mail.

Dalam jurnal yang ketiga, strategi IMC yang digunakan oleh perusahaan Consumer goods menggunakan bauran promosi berupa Advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event.Dalam setiap perusahaan di tiap-tiap jurnal tersebut, mereka menggunakan strategi-strategi pemasaran yang cenderung sama ada juga yang menggunakan lebih dari satu promosi agar lebih meningkatkan kinerja bisnis masing-masing perusahaan.

Oleh sebab itu, disini penulis tertarik untuk mengeksplorasi tiap jurnal apakah peran dari IMC dalam membuat strategi-strategi penjualan dalam suatu bisnis memegang peranan penting dalam dunia marketing.

RUMUSAN MASALAH

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penulisan jurnal ini dapat dirumuskan rumusan masalah yang ada dalam kasus tiga jurnal yang menjadi obyek jurnal ini, diantaranya:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaranPT BMT Amanah Ummah dalam meningkatkan kinerja bisnis?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia dalam Kegiatan PemasaranProduk Consumer Goods?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV Khatulistiwa International Cargo dalam meningkatkan kinerja bisnis?

TINJAUAN PUSTAKA

a. Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, serta mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi.[1]

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan olehperusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan.[2]

Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat,perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku target marketnya. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing communication tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka. Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah advertising, sales promotion, public relations, personal selling, interactive marketing, dan direct marketing. Untuk mendukung masing-masing instrumen mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pengelola pemasaran harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Selama bertahun-tahun, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan di banyak perusahaan lebih didominasi oleh mass-media advertising. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti sales promotion, direct marketing, dan public relations hanya dilihat sebagai bentuk komunikasi pemasaran bantuan, dimana bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut tidak terlihat sebagai satu kesatuan yang seharusnya saling terkoordinasi guna menghasilkan komunikasi yang efektif.

Namun pada perkembangannya, perusahaan-perusahaan mulai melihat kebutuhan akan suatu kesatuan bentuk komunikasi pemasaran yang disebut dengan *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dimana terdapat koordinasi antara elemen-elemen komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lainnya yang akan dikomunikasikan pada konsumen.

IMC dilihat sebagai suatu cara untuk mengkoordinasi dan mengatur program komunikasi pemasaran, yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen.

b. Strategi

Strategi dari bahasa Yunani (*stratos* = militer dan Ag yang berarti pemimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. (Kotler, 1997:75).

Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran strategis. Menurut pendapat Fandy (1998:3), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Tjiptono (1995:3), strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.

Sedangkan menurut Handoko (1994:86), strategi adalah program umum untuk

[1] Fill, C. 1999. Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies. Herthfordshire: Prentice Hall. Hal. 12

[2] Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin. Hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misi. Dari definisi tersebut strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan utama yang telah ditetapkan.

c. Kerangka Umum & Instrumen (*tools*) IMC

Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara: aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasif.

Seorang praktisi periklanan dari Amerika, Tom Brannan menyatakan ukuran untuk dapat dikatakan memiliki komunikasi terpadu (integrated) secara penuh apabila kita sudah mengidentifikasi satu per satu pesan inti yang mengarahkan pada suatu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada segala bidang yang kita tekuni.

Integrasi dapat dikatakan berhasil apabila model komunikasi dengan membangun citra melalui pesan inti yang sama pada berbagai media komunikasi dapat dengan mudah dimengerti kapanpun kita melihat dan mendengarnya.[3]

Dalam kerangka umum IMC terdapat beberapa elemen yang dijadikan perangkat (tools), yakni: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, humas. Elemen-elemen tersebut dipadukan dalam suatu tahapan strategi kreatif yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan yang sama sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan dengan baik dan efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan jurnal ini menggunakan metode studi literatur, dimana penulis menggunakan beberapa literatur jurnal yang di dapat sebelumnya oleh penulis. Dengan itu nantinya metode ini lebih terfokus mengeksplorasi, menjelaskan, mendalami strategi-strategi IMC dari referensi penelitian lapangan (literatur jurnal) yang dilakukan oleh beberapa peneliti lapangan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Jurnal yang pertama, peneliti memuat definisi dari IMC serta elemen-elemen penting yang ada dalam IMC dari segi Strategi komunikasi pemasaran.

Kemudian dalam jurnal yang pertama ini hasil dari penelitian yang dilakukan lembaga BMT Amanah Ummah yakni bukan semata-mata untuk meningkatkan pendapatan saja namun mereka juga memperhatikan loyalitas anggotanya dalam lembaga tersebut.

Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah setiap tahun memiliki peningkatan jumlah anggota. Berdasarkan grafik yang telah di teliti oleh peneliti ssebelumnya dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan anggota dari tahun 2010 sampai tahun 2011 sebanyak 704 anggota. Dari tahun 2011 sampai tahun 2012 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 1.405 anggota. Dari data jumlah anggota tahun 2012 sebanyak 9.142 orang adalah data anggota seluruhnya yang terdaftar pada BMT Amanah Ummah.

Keberadaan anggota adalah merupakan aset berharga yang perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Memiliki jumlah anggota yang terus meningkat tentu harus diperlukan konsep pelayanan yang baik. BMT dituntut untuk memenuhi kebutuhan anggota akan kecepatan pelayanan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka anggota akan merasa puas sehingga mereka tidak berpaling pada BMT ataupun lembaga lain.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan loyalitas anggota BMT meningkat ke kategori latent loyalty yaitu mulai ada sikap positif dari anggota terhadap BMT karena menggunakan strategi personal selling yang dapat menciptakan hubungan positif dengan anggota.

Hal ini terbukti dari loyalitas anggota yang meningkat dikarenakan marketing BMT menjalin hubungan yang baik dengan anggota sehingga anggota merasa aman dan nyaman bekerjasama dengan BMT.

Anggota yang loyal biasanya memakai produk BMT lebih dari satu produk atau dapat juga memakai produk BMT yang sama secara konsisten. Dari hasilnya dapat diketahui bahwa dari 21 anggota yang mendapat strategi personal selling. Semua anggota BMT tersebut memakai

[3] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk BMT lebih dari satu produk dan jika anggota yang sudah lama akan konsisten memakai produk BMT.

Dengan demikian, dengan menggunakan strategi personal selling maka akan meningkatkan loyalitas anggota. Loyalitas anggota dapat dibentuk melalui program-program komunikasi yang tepat. Karakteristik anggota yang berbeda-beda juga menentukan komunikasi yang paling efektif untuk digunakan dalam pemasaran produk.

Pemilihan alat-alat promosi (promotion tools) tergantung dari target audience yang akan dicapai, apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana respon audience dalam menerima pesan komunikasi. Hal ini perlu dipertimbangkan mengingat setiap alat komunikasi memiliki efektifitas yang relatif dalam setiap tingkatan proses pembelian.

Pelaksanaan strategi IMC yang telah dilakukan oleh BMT dari kelima elemen IMC yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota adalah personal selling, karena strategi ini mendapatkan respon positif oleh anggota BMT.

Selanjutnya Jurnal yang kedua, strategi pemasaran yang digunakan dalam CV Khatulistiwa International Cargo ada yang sebelum reposisi dan ada yang sudah reposisi. Sebelum melakukan reposisi CV Khatulistiwa strategi yang dilakukan dengan memadukan beberapa bentuk promosi namun dengan satu tujuan yang sama, yakni memperkenalkan dan menegaskan kepada khalayak konsumen bahwa perusahaannya telah beralih jasa menjadi pengiriman domestik.Setelah sesudah reposisi segmenting jangkauan pengirimannya tidak hanya satu wilayah saja. Namun diperluas lagi di seluruh wilayah Indonesia.

Baik sebelum maupun sesudah reposisi tipe segmentasinya hanya terjadi melalui perluasan jangkauan pasarnya saja serta setelah dikaji lebih dalam ada tipe lagi yakni tipe behavioral, khususnya dalam hal loyalitas pelanggan. Segmentasi yang dulu mereka miliki rupanya adalah klien-klien yang justru tingkatloyalitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan sekarang saat segmennya lebih meluas secara geografis.

Setelah segmenting, kemudian perubahan target market. Begitu juga demikian dengan CV. KIC. Sebelum reposisi jenis targetting yang diterapkan adalah singlesegment concentration, yaitu perusahaan menawarkan satu produk untuk satusegmen pasar. CV. KIC pada saat sebelum reposisi menawarkan jasa kepengurusan custom clearance untuk konsumen-konsumennyayang berlokasi di Jawa Timur saja.

Jenis targetting yang diterapkan oleh CV. KIC setelah reposisi adalah market spelization , yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke satusegmen pasar. Semua jenis produk yang dimaksud adalah segala macam bentuk jasa yang ditawarkan oleh umumnya freightforwarder kepada cakupan wilayah pasar barunya yang kini meluas ke seluruhIndonesia, tergantung dengan kebutuhan dan permintaan masing-masingkonsumen.

Selanjutnya, Strategi IMC yang diterapkan oleh CV. Khatulistiwa International Cargo sebelum reposisi hanya terbatas pada perpaduan bentuk promosi berupa directmarketing dan komunikasi pemasaran tradisional yaitu WOM (word of mouth).Pasar yang monoton menyebabkan perusahaan ini tidak harus melakukan banyakperpaduan bentuk promosi.

Setelah reposisi, strategi IMC yang diterapkan lebih beragam meliputi perpaduan antara personal selling, sales promotion, dan juga public relations. Strategi IMC yang dilakukan mulai berkembang menjadi direct marketing melalui website, facebook dan terlebih lagi email.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KIC setelah reposisi sangat membantu dan bermanfaat bagi KIC, dimana dalam menerapkan komunikasidengan pelanggan maupun calon pelanggan, pihak KIC mengikuti perkembanganteknologi seperti menggunakan telepon, email, blackberry masanger.

Pemasaranmelalui e-mail (e-mail marketing) merupakan suatu alat yang termasuk pemasaranelektronik (e-marketing). E-mail marketing termasuk dalam kelompokkomunikasi pemasaran langsung (direct marketing).

Faktor yang mendukung komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh KIC adalah konektifitas atau hubungan antara pihak KIC dengan pihak clienatau pelanggan, sebab dengan mengetahui dan paham akan kerja KIC danprofesionalisme dalam bekerja sama dengan pihak pelanggan dimana hal tersebutdapat mempertahankan nama KIC di tengah persaingan jasacargo yang semakinketat.

Bisa dilihat bahwa dari jurnal kedua pihak perusahaan mulai menggunakan beberapa macam strategi IMC daripada sebelum reposisi. Kemudian dalam jurnalnya terdapat definisi-definisi yang membantu memahami dan mengeksplorasi kasus-kasus yang ada dalam objek yang diteliti oleh peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Jurnal ketiga, strategi pemasaran yang digunakan PT Expand Berlian Mulia dalam memasarkan produk Consumer Goods.Yakni, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion,publisitas dan marketing event. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasipemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaanprincipal atau pemegang merk yang sudah terkenal.

Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau non-price competition, PT. Expand Berlian Mulia sering ikutdalam kegiatan pameran atau event promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.

Kemudian perusahaan melakukan kegiatan advertising ditujukan untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk-produk PT. Expand Berlian Mulia melalui penggunaan media surat kabarlokal dan ternyata penayangan produk pada mailer catalog yang banyakditerbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan retail modern bermanfaat untukmendukung kegiatan promosi produk perusahaan yakni Consumer Goods.

Selanjutnya pihak perusahaan melakukan Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan personal selling, amat penting dilakukan karena personal selling bertanggung jawab atas produk yangeksklusif utuk merek tertentu saja atau personal selling untuk produk yang mixatau campuran semua barang. Personal selling sangat dibutuhkan dalammendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yangdipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan gambar, foto, atau keterangan-keterangan, informasi adanya produk baru, spek baru, keunggulan produk,melakukan deal-deal dengan pelanggan.

Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT. Expand Berlian Mulia, personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapatdigantikan oleh unsur promosi lainnya. Kemampuan personal selling mampu mengimprovisasi dari penjualan dengan komunikasi person to person.

KESIMPULAN

Dari jurnal di atas bahwasannya dari 3 perusahaaan diatas dalam menerapkan strategi IMC pada penigkatan kinerja bisnis berbeda beda sesuai dengan karakter perusahaan masing-masing. Dalam jurnal yang pertama, strategi IMC yang digunakan oleh perusahaan BMT Amanah tersebut menggunakan personal selling atau penjualan pribadi.

Dalam jurnal yang kedua, strategi IMC yang digunakan oleh perusahaan Khatulistiwa Cargo tersebut menggunakan strategi baru yakni personal selling, sales promotion, serta public relation. Sebelum menggunakan strategi baru ini, perusahaan hanya mengandalkan word of mouth dan direct marketing melalui telepon dan faximail.

Dalam jurnal yang ketiga, strategi IMC yang digunakan oleh perusahaan Consumer goods menggunakan bauran promosi berupa Advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event.Dalam setiap perusahaan di tiap-tiap jurnal tersebut, mereka menggunakan strategi-strategi pemasaran yang cenderung sama ada juga yang menggunakan lebih dari satu promosi agar lebih meningkatkan kinerja bisnis masing-masing perusahaan.

Strategi yang di gunakan oleh masing-masing peusahan juga mempunyai pengaruh yang sangat pesat bagi setiap perusahaan tersebut

SARAN

penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam perusahaan sangat berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri karena apabila strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan tersebut bagus dan menarik, maka perilaku konsumen terhadap sebuah perusahaan itu sendiri akan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Fill, C. 1999. Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies. Herthfordshire: Prentice Hall.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin.

Fandy, Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Brannan. (2004). Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk. Jakarta: PPMJakarta.

Jurnal:

Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani, 2015. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ummah Sukoharjo. Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.

Laksita Putri Kusumaningayu, 2015. Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dalam Reposisi Pada CV. Khatulistiwa InternationalCargo.

Suherman Kusniadji, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Alumnus Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Ivo Ayu Sismawardany, Kiki Anugrah Pratama Putri, Ummi Munawaroh, Yusuf Amrozi, M.MT
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: sismawardany@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know integrated marketing communications strategy in increasing sales. And compare the strategies used by each company to increase its sales. The method used in these three journals is descriptive qualitative method through literature study from related research journals. The collection of data conducted by the first journal is data in the form of words, pictures, and others. Collection of data in the second journal through observation, interview and document analysis. And third journal data through observation, interview and document analysis. The results of the analysis that the researcher quotes shows that: From the point of marketing communication, the segmentation of the 3 companies is different and not all companies can promote it using social media. Journals 1 and 3 do not compare between opportunites and threats with internal strengths and weaknesses. Journals 1 and 2 in terms of human resources to improve quality are very different. Journals 2 san 3 marketing communications are used differently, the 3rd journal cannot maximize marketing through social media, while the second quality journal increases product sales to the maximum.

Keywords: Strategy, Marketing communication.

Latar Belakang

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalahmasalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial. Salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran.

Namun sebelum melakukan melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- Segmentation, Targeting dan Positioning. Dengan adanya Segmentation, Targeting dan Positioning ini, maka perusahaan akan dapat mengerti dan memahami siapa konsumennya, sehingga perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkanm berapa harga yang layak dibebankan dan mengetahui bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, menciptakan produk secara cepat dengan biaya murah.

Selanjutnya, bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak (Angipora, 1999:220).

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi dari pesaing. Untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah dengan melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications).

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, dan direct marketing) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran).

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi Komunikasi Pemasaran Pt Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta?
2. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT. Valagro dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications) kaos dank! pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk?
4. Bagaimanakah perbedaan diantara ketiga strategi penjualan produk dalam perusahaan tersebut?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran PT. Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Jakarta.
2. Dapat mengetahui bagaimanakah Strategi komunikasi pemasaran PT. Valagro dalam meningkatkan penjualan.
3. Dapat mengetahui bagaimanakah Strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications) kaos dank! pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk.
4. Dapat mengetahui bagaimanakah perbedaan diantara ketiga strategi penjualan produk dalam perusahaan tersebut.

Tinjauan Pustaka

a. Strategi

Strategi menurut Hamel dan Prahalad dalam Umar didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, menidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, memilih strategi tertentu untuk digunakan. Teknik-teknik perumusan strategi ini dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap, yaitu Input Stage (tahap masukan), Matching Stage (tahap pencocokan), dan Decision Stage (tahap keputusan).

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong; 2005).

Menurut Tjiptono (2008:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Meskipun secara umum bentukbentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas- tugas khususnya. Berikut ini alat-alat komunikasi pemasaran:

- Personal Selling
- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Public Relation
- Direct Marketing

c. Segmentation, Targeting dan Positioning

Menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP-Segmentation, Targeting dan Positioning.

Menurut Kotler (1996:352), segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompokkelompok pembeli menurut jenisjenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dalam Irawan dkk (2001:54), menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan poduk. Penempatan (positioning) adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. (Kotler, 1996:380)

A. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur.

Jurnal pertama objek yang diambil adalah Pemilik, Manager Sales & Marketing PT.Valagro. Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Valagro dalam meningkatkan penjualan produk**.** Menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan lain-lain.

Jurnal kedua objek yang diambil adalah Coorporate General Manager Sales & Marketing, PT. Grahawita santika, Ass. Promotion Manager, PT. Grahawita Santika, HotelManager – Hotel Amaris Panglima Polim, Jakarta, Sales Superivisor For Hotel Amaris– Jakarta. Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah pelaksanaan komunikasi bauran pemasaran dan alasan pemilihan bisnis traveler sebagai sasaran konsumen PT. Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta sebagai smart hotel. Metode dalam jurnal ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Data yang dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara dan analisa dokumen.

Jurnal ketiga objek yang diambil adalah pimpinan atau pemilik dan karyawan dari Kaos Dank! Pekanbaru serta beberapa orang konsumen Kaos Dank! Pekanbaru yang selanjutnya disebut sebagai informan Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu Kaos Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk. Menggunakan metode deskripsi kualitatif. Data yang dikumpulkan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran:

Dalam jurnal pertama strategi yang digunakan yaitu dengan memilih segmen konsumen Business Traveler yakni wisatawan bisnis yang bepergian pada bisnis mewakili organisasi komersial, industri dan pemerintah. Penting untuk memahami mengapa pelancong bisnis mengunjungi wilayah pasar dan berapa lama kamar digunakan.

Dilihat juga apa alasan untuk mengunjungi daerah tertentu dalam kaitannya dengan bisnis yang dilakukan (perekrutan, pelatihan, rapat manajemen dan lain-lain). Menentukan tempat. PT Grahawita Santika selalu melakukan riset yang mendalam sebelum menentukan lokasi hotel Amaris agar tepat sasaran, dapat memenuhi kebutuhan para business traveler. Lokasi strategis itu meliputi lokasi yang dekat dengan pusat keramaian seperti mall, pusat perbelanjaan dan perkantoran.

PT Grahawita Santika dalam memasarkan Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta menggunakan berbagai media baik cetak, elektronik mau pun internet sebagai media promosi. Mengingat PT Grahawita Santika mengelola 51 hotel Amaris, dan promosi serta pemasaran hotel di bawah ditangani PT Grahawita Santika sendiri, maka pemasaran yang dilakukan di media tidak secara khusus Hotel Amaris Panglima Polim melainkan bersamaan dengan hotel di bawah PT Grahawita Santika yang lain. PT Grahawita Santika membentuk konsep smart hotel bagi hotel Amaris, yakni smart location, smart employee and smart services. Yang dimaksud dengan smart location adalah lokasi hotel Amaris yang harus berada di pusat keramaian.

Dengan pertimbangan hotel hanya menyediakan fasilitas dasar bagi tamu, yakni kamar untuk tidur dan sarapan. Untuk memenuhi kebutuhan yang lain seperti restaurant, rekreasi, karaoke dan pusat kebugaran, bisa ditemukan di sekitar lokasi hotel Amaris Panglima Polim Jakarta, yakni daerah Blok M. Sementara mengenai smart employee merujuk pada para karyawan di hotel Amaris yang memiliki multitasking, atas pertimbangan itulah PT Grahawita Santika hanya menerima karyawan dengan usia antara 19-22 tahun. Mengenai smart services di Hotel Amaris, adalah pelayanan yang professional dengan sentuhan semangat Indonesian home.

Dalam aspek Price, harga yang ditawarkan untuk menginap di hotel Amarismadalah Rp. 500.000/malam. Harga yang relative terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah ini merupakan harga sepadan dikeluarkan oleh pelanggan untuk menikmati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan dan fasilitas kamar di Hotel Amaris Panglima Polim Jakarta.

Dari segi aspek Place, selain lokasi yang berada di pusat keramaian sehingga tamu bisa mendapatkan apa saja yang diperlukan di sekitar hotel, PT Grahawita Santika juga membangun hotel Amaris sebagai hotel yang nyaman sebagai tempat tamu beristirahat.

Jurnal kedua Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Valagro itu meliputi iklan promosi langsung dengan mengadakan FM (forum meeting) di satu tempat yang selanjutnya dilanjutkan dengan FT (Field Trip) atau terjun langsung di lapangan yang bertujuan untuk mengevaluasi hasil kerjasama dengan para kelompok tani maupun petani perorangan di wilayah yang sudah direncanakan pemasaran langsung,

Dari segi pemasaran PT Valagro dapat bekerjasama langsung dengan para kelompok tani maupun petani perorangan dan dapat pula bekerjasama dengan kios-kios pertanian yang ada di wilayah sektor pertanian. internet marketing, promosi penjualan yang telah dipergunakan dan direncanakan dengan baik.

Jurnal ketiga strategi pemasaran yang digunakan yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning guna meningkatkan penjualan Kaos Dank! Pekanbaru.

Segmentasi dari Kaos Dank! Pekanbaru adalah untuk kalangan konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan pasar sasaran untuk semua kalangan dan semua umur. Sementara untuk positioning sendiri Kaos Dank! memiliki hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya dan hal itu juga menjadi unggulan pihak Kaos Dank! Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.

Perbedaan:

Dari sudut komunikasi pemasaran, segmentasi dari ke 3 perusahaan berbeda dan tidak semua perusahaan bisa mempromosikannya menggunakan sosial media. Jurnal 1 dan 3 tidak membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunites) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weakness). jurnal 1 dan 2 dari segi sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas sangat berbeda. jurnal 2 dan 3 komunikasi pemasaran yang di gunakan berbeda jurnal ke 3 tidak bisa memaksimalkan pemasaran melalui sosial media, jurnal kedua kualitas meningkatkan penjualan produk yang maksimal.

Persamaan:

Dari ketiga jurnal strategi pemasaran mempunyai konsep yang berpengaruh terhadap mempromosikan dan memasarkan melalui media periklanan, dalam baruan pemasaran di kenal aspek 4P, yakni product, price, place dan promotion.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari sudut komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik. Untuk memaknai strategi pemasaran terdapat beberapa tahap. Yang pertama adalah input stage, yakni tahap menerima masukan dari tim riset yang melakukan penelitian mengenai konsumen yang di tuju agar mendapatkan gambaran komunikasi pemasaran yang tepat untuk konsumen tersebut. Termasuk mengenai perkembangan media massa yang seriong digunakan dalam bisnis. Yang kedua adalah matching stage, yakni pengecekan mengenai data yang diterima. Tahap yang ketiga yaitu decision stage, yakni tahap pengambilan keputusan. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatp muka dan pemasaran dengan media sosial.

SARAN

Komunikasi dua arah sangat penting dalam komunikasi pemasaran, untuk itu sebaiknya lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media online berupa homepage atau media sosial lainnya.

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

Purnama, Lingga. 2002. Strategi Marketing Plan. Gramedia Putaka Utama, Jakarta.

Shimp, A Terence, 2000. Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid 1. Alij Bahasa : Revyani Sharial, Erlangga, Jakarta

Jurnal/Skripsi/Tesis:

Yosafat Basal Susilo, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Grahawita Santika Dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta. Pascasarjana Fikom Universitas Padjadjaran.

Chandra Tribuana Murti, 2016. Strategi komunikasi pemasaran PT. Valagro dalam meningkatkan penjualan. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang.

Tisra, 2017. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications) kaos dank! pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ria

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

STUDI DUKUNGAN IMC TERHADAP EKUITAS MEREK

Ariza Qurrota A'yun, Alwarotsatul Ilmillah, Ardi Pradana, Yusuf Amrozi, M.MT

Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Email : Qurrotaariza@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know Imc support to *brand equity*. This research uses literature study method. The results show that the IMC's impact given to *brand equity*, as well as the role of *brand equity*in a product.

Keywords :*brand equity*, support IMC.

Latar Belakang :

Di zaman ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Perkembangan yang pesat ini menimbulkan banyak persaingan diantara para produsen. Dari persaingan yang ada timbullah berbagai macam strategi dari berbagai produsen sebagai upaya agar produk yang mereka ciptakan mampu dikenal oleh konsumen bahkan bisa melekat dipikiran konsumen. Bentuk strategi ini tentunya bermacam –macam seperti target market, target audience, media strategy, massage strategy, *brand equity* dan sebaganya. Pada artikel ini, kami mengangkat strategi ekuitas merek atau yang biasa disebut *brand equity. Brand equity* adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. Didasarkan pada teori memiliki nama merek yang kuat akan lebih banyak menghasilkan penjualan dari nilai produknya. Karena sebagian konsumen lenih memilih dan percaya mrek yang terkenal disbanding merek yang kurang dikenal.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa *brand equity* merupakan hal yang sangat penting bagi produsen. Hal ini dikarenakan ketika seseorang hendak ingin membeli produk hal yang pertama dilihat adalah merek. Melihat betapa pentingnya *brand equity*untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka disini peneliti mengangkat judul " Dukungan IMC terhadap

Rumusan Masalah :

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam artikel ini adalah :

1. Pentingnya IMC
2. Pentingnya equitas merk bagi suatu produk
3. Dukungan IMC untuk equitas merk

Tinjauan Pustaka :

Pengertian Equitas Merk

Equitas merk (*brand equity*) yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker dalam Tjiptono yang menyatakan bahwa equitas merk adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merk, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam tjiptono menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan equitas merek kedalam empat dimensi, yaitu *brand awareness, perceived quality, brand associations,* dan *brand loyality.*

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
3. Asosiasi merek (*brand associations*) yaitu segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.
4. Loyalitas merek (*brand loyality*) yaitu merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.

Dukungan IMC terhadap *brand equity*

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated*, menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman – pemahaman terhadap produk atau jasa.

*Brand equity*yang dibangun menggunakan aspek – aspek IMC akan dapat membangun loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha – usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak konsumen.

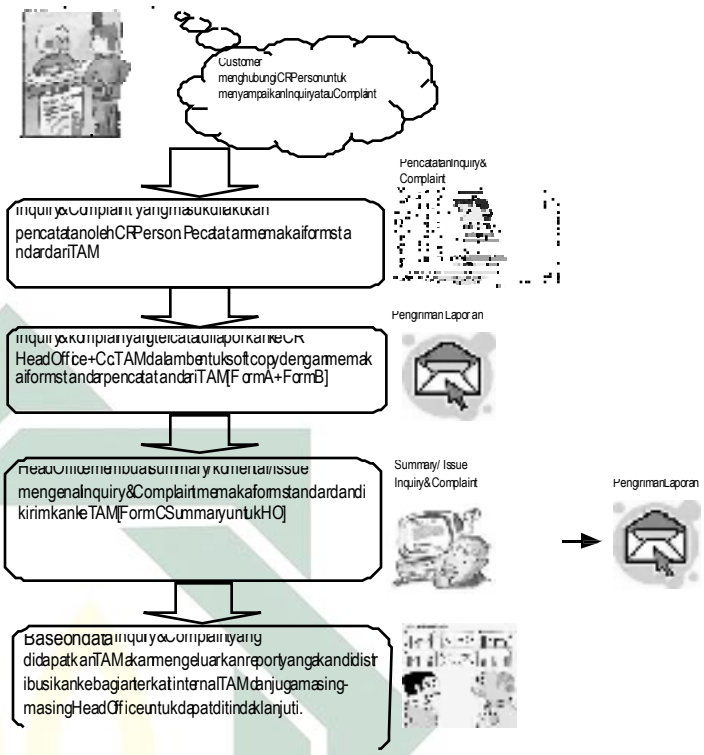
Tugas seorang perusahaan guna untuk menciptakan *brand equity* sebaiknya melakukan menjalin komunikasi secara intensif kepada pelanggan guna untuk memberikan pelayanan yang optimal yang bertujuan agar pembelian bisa berulang ulang. Adapun juga untuk membangun *brand equity* adalah dengan membangun pelayanan complain yang baik dan pengorganisasian sistem terhadap para pegawai tujuannya agar pelayanan yang diberikan memuaskan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam artikel ini adalah menggunakan metode studi literatur dengan mencari referensi teori dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Karena metode penelitian ini bisa mendapatkan hasil yang bervariasi atau hasil yang sama dan kasus atau permasalahan yangterkait.

Hasil dan pembahasan

1. Analisis ekuitas merek (*brand equity*) melalui komunikasi Pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* - imc)
Pada PT. Nasmoco majapahit semarang
Kebijakan PT. Nasmoco Majapahit dalamkomunikasi pemasaran antara lain adalah NIS dan penanganan komplain. NIS adalah sistem terintegrasi yang digunakan oleh PT Nasmoco untuk menangani segala layanan yang berhubungan dengan konsumen seperti penjualan, kompalin dsb sehinggan dengan adanya NIS ini diharapkan agar konsumen percaya dengan PT Nasmoco. Berikut ini adalah alur yang menjelasan mengenai mekanisme pelayanan complain di PT Nasmoco :



Gambar 1. Alur mekanisme pelayanan complain di PT Nasmoco

Dari alur kompain tersebut terlihat bahwa prinsip *brand equity*yang dilakukan telah sesuai dengankonsep yang kami paparkan dimana *Brand equity* diartikan sebagai konsep multdimensi yang mencakup brand awareness, brand loyalty, brand assosiation, dan perceived quality. Maka dari itu *brand equity* hanya bisa diraih dengan strategi yang terintegrasi. Strategi yang terintegrasi dalam hal ini adalah berupa layanan NIS merupakan bentuk pelayanan terintegrasi oleh PT Nasmoco untuk melayani segala kegiatan seperti pelayanan penjualan, komplain penukaran barang dsb. Layanan ini dapat dilakukan dalam bentuk direct massage atau komunikasi secara langsung maupun melalui email pengaduan. Dari segala aktivitas pelayanan tersebut kemudian diaudit ke dalam NIS.

2. Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung Pengujian secara Simultan (Uji F)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh R Rahmadhano (2014) hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 11,372 dan angka signifikansi (P value)sebesar 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (11,372 > 3,019) dantingkat signifikansinya 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa H1 diterima, yang artinya variable bebas *Brand equity*, yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat(keputusan pembelian konsumen).

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai sig 0, 524. Nilai sig lebih besar dari nilaiprobabilitas 0,05 atau nilai 0,524 > 0,05, maka ditolak dan diterima. Jadi dapatdisimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian konsumen.

b. Variabel *brand association* (X2) memiliki nilai sig 0,968. Nilai sig lebih kecil dari nilaiprobabilitas 0,05 atau nilai 0,968 < 0,05, maka diterima dan ditolak. Jadi dapatdisimpulkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusanpembelian konsumen.

c. Variabel *perceived quality* (X3) memiliki nilai sig 0,003. Nilai sig lebih besar dari nilaiprobabilitas 0,05 atau nilai 0,003 < 0,05, maka diterimadan ditolak. Jadi dapatdisimpulkan bahwa *perceived quality* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen.

d. Variabel *brand loyalty* (X4) memiliki nilai sig 0,059. Nilai sig lebih besar dari nilaiprobabilitas 0,05 atau nilai 0,059 > 0,05, maka ditolakdan diterima. Jadi dapatdisimpulkan bahwa *brand loyalty* (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t secara keseluruhan dapat diketahui bahwa Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan pada PSD di kota Bandung termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji F variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 32,4% pada PSD dikota Bandung.

Dalam hal ini peran IMC dalam membangun *brand equity* menurut teori Elaboration Likehood Model, bahwa pemasaran sebuah merek harus mengetahui dan menentukan target konsumen dari produk yang mereka pasarkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Brand equity merupakan asset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, *brand equity* dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karena itu, agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi – dimensi penting yang terkait. Equitas merek merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan untuk membangun *firm equity*.

(sumber : Khandugo, 2014)

Iklan, promosi, acara dan hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Sedangkan penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek.

(sumber : Intani, 2016)

Usahan yang dilakukan untuk membangun *brand equity* adalah sebagai berikut :

1. Untuk membangun *brand equity* adalah menjalin komunikasi secara intensif kepada pelanggan guna untuk memberikan pelayanan yang optimal. Tujuannya agar pembelian bisa berulang – ulang.
2. Untuk membangun *brand equity* adalah dengan membangun pelayanan complain yang baik dan pengorganisasian sistem terhadap para pegawai yang tujuannya agar pelayanan yang diberikan memuaskan.

(sumber : Widyaningrum, 2012).

Kesimpulan

Dalam membangun equitas merek (*Brand equity*) yang dibutuhkan adalah komunikasi dari seorang pemasar yang harus memahami brand assets, brand strength, brand value agar mencapai *brand equity* bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dianggap sangat penting. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk komunikasi intensif secara langsung (tatap muka) dan secara tidak langsung melalui telepon, sms, direct mail, blog, dan brosur.

Referensi :

Mochammad Fauzi, 2012, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek, jurnal kualitatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Milla Siskawati, 2010, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya membangun ekuitas merek hotel lor in business resort & spa Surakarta, jurnal kualitatif.

Ari Titis Bimo Kandhogo, 2014, peran IMC terhadap *brand equity*, jurnal kualitatif.

Santy Tri Widyaningrum, 2012, analisis ekuitas merek melalui komunikasi pemasaran terpadu IMC pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang, jurnal kualitatif.

Aaker, David A. And Alexander L. Biel, 2009, *Brand equity and advertising : advertising role in building strong brands*. Hillsdale : Lawrence Equilibrium Associates, Inc

R Rahmadhano, 2014, pengaruh brand equity terhadap keputusan pe,belian konsumen pada produk peter says denim di Bandung, jurnal kuantitatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGARUH *MARKETTING MIX COMMUNICATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS ONLINE

Lailatul Mufarihah, Masfi Syafi'atul Ummah, Masning Royyanatun Nafi'ah, Yusuf Amrozi, M.MT
Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail:lailatul.mufarihah@yahoo.com

ABSTRACT

This research is accomplished to reveal the effect of Marketing Mix Communication towards the satisfaction of online business. The object of this research is towards the satisfaction online shop. Next, this research focus on the effect of marketting communication or marketting mix strategy. Writter find data about marketting mix communication from the research before this research. The result of this research show that integrated marketting communication or marketting mix strategy give statisfication more to the customer.

Keyword : *Marketing Mix Communication, toward the satisfication, business online.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Marketting Mix Communication* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online. Objek dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan online shop. Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada pengaruh yang ada dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran/ *Marketting Mix Communication*. Dengan menggunakan referensi beberapa hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan seputar bisnis online, peneliti mendapatkan data mengenai pengaruh *marketting mix communication* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu memberikan kepuasaan yang lebih pada pelanggan bisnis online.

Kata Kunci: *Marketting Mix Communication,* Kepuasan pelanggan, Bisnis online.

LATAR BELAKANG

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Marketting Mix Communication* terhadap rasa puas pelanggan pada bisnis online. Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis online tidak selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Hal ini dikarenakan barang yang sudah dibeli lewat bisnis online dan dikirim tidak sebagus seperti dalam gambar yang ditawarkan. Hal seperti inilah yang memicu rasa ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan tidak lagi mempercayai produk-produk yang ditawarkan secara online. Akibatnya, hasil penjualan barang pun menurun.

Namun demikian, tak sedikit juga orang yang masih percaya dan senag berbelanja pada online shop. Hal ini karena mereka berpikir bahwa belanja online lebih praktis dan hemat biaya serta tenaga. Untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, mereka tidak perlu datang jauh-jauh ke toko penjual. Cukup memesan dan mentransfer uang, barang yang mereka beli bisa langsung dikirimkan kerumah.

Kecenderungan belanja online yang tinggi dewasa ini menuntut para pebisnis online untuk menggunakan strategi pemasran yang pas dalam meningkatkan penjualan serta mendapatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang tepat akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan timbul rasa ingin membeli produk lagi.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah "Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan bisnis online?"

TINJAUAN PUSTAKA

a. Definisi

- Martetting Mix Communication: yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan memadukan empat unsur, yakni *product, price, place and promotion*
- Kepuasan pelangan: yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli
- Bisnis online: yaitu bisnis yang dijalankan secara online yang menggunakan jaringan internet. Informasi yang akan disampaikan atau dijual menggunakan media *website*.

b. Tinjauan Penelitian Terkait

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- *Analisis Marketting Mix (Product, Price, Promotion and Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Operator ESIA Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur*, Karya Irsad (2010)

  Hasil:
  1. Produk, price dan place memiliki pengaruh yang signifikan dalam kepuasan pelanggan
  2. Sedangkan Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
  3. Price adalah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

- *Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng*, Adrian Yuwono 1; Prof. Dr. Hatane Semuel, MS.

  Hasil:
  Salah satu metode untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah dengan bauran pemasaran (*marketting mix*)

- *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay),* Deka I Djakarta.

  Hasil:
  variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *price* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENULISAN ARTIKEL

Peneliti dalam menyelesaikan artikel ini menggunakan metode studi literatur atau pengumpulan bahan-bahan dari berbagai sumber buku. Kami menggunakan studi literatur dengan cara membandingkan beberapa penelitian terdahulu, informasi yang kami dapat akurat karena sudah pernah diuji sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Willian G. Nickels mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.[1] Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu prosuk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakatdan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Selama kurun dasa warsa akhir ini dalam dunia bisnis terjadi loncatan dari berbagai segi disebabkan oleh penggunaan alat elektronik. Beberapa loncatan dapat dilihat dari bagaimana produsen memproduksi, mempromosikan hingga memasarkan produknya. Semakin maraknya pengguna alat elektronik memunculkan peluang bisnis baru yaitu penjualan secara elektronik. Hingga pada saat ini muncul dua istilah baru dalam bisnis yaitu *e-business* dan *e-commerce.*

e-business memiliki jangkauan yang luas berkaitan dengan jual beli barang dan jasa, pelayanan terhadap konsumen, berkolaborasi dengan rekan bisnis, melakukan pemahaman produk secara eletronik dan transaksi elektronik dalam sebuah organisasi.

Sedangkan *e-commerce* memiliki cakupan yang lebih sempit, yaitu mendeskripsikan proses dari jual beli, pengiriman atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui elektronik termasuk jaringan internet.

Masih banyak yang beranggapan *e-commerce* adalah *online shopping* – belanja dan membeli barang melalui website. Pada kenyataannya *website shopping/online shopping* hanya merupakan bagian kecil dari *e-commerce*.

Web shopping yang termasuk di dalamnya transaksi *online stok*, mengunduh piranti lunak langsung dari website yang menghubungkan bisnis ke konsumen pada kenyataanya hanya sekitar 20% dari total *e-commerce*, sedang sebagian besar lebih banyak berupa hubungan dagang bisnis ke bisnis

[1] A. Halim, *Manajemen Pesantren,* PT. LKS Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2005, hal. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memudahkan proses pembelian antar perusahaan-perusahaan.

Dalam bisnis selalu terdapat aspek pemasaran begitu juga pada *e-commerce*. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat
5 menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimum. Pada pemasaran terdapat istilah *marketing mix. Marketing mix describes the set of tools that management can use to influencesales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion* (Kotler, 2003, h.108).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel *(produk, price, place, promotion)* yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Dikarenakan pada *e-commerce* pedagang dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung, maka konsumen umumnya melakukan pembelian berpedoman pada aspek *marketing mix*.

Selanjutnya berdasarkan pemaparan sebelumnya, tentang peluang bisnis *e-commerce* yang cukup menjanjikan, Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 39,6 juta jiwa, sebagian kecil memanfaatkan internet untuk digunakan pada aktifitas binis *e-commerce*. Salah satu bisnis yag menarik untuk dicermati adalah bisnis *e-commerce* yang disediakan oleh sebuat situs bernama eBay.com.

"eBay adalah sebuah situs web lelang dalam jaringan yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia dapat membeli dan menjual berbagai barang dan jasa"

Jumlah penjual di eBay, yang selanjutnya disebut *seller*, yang berasal dari Indonesia terus bertambah tiap harinya, produk yang banyak dijual oleh *Indonesiaseller* adalah *T-shirt* (kaos), karena sampai saat ini produk tersebut memberikan selisih keuntungan yang cukup besar.

Keunikan dari sistem yang digunakan oleh *Indonesia seller* dalam menjual *Tshirt* adalah dengan sistem *dropshipping* atau bisa dikatakan proses produksi dan pengiriman dilakukan oleh pihak ketiga sebagai penyedia layanan *dropshipping* yang terdapat di luar negeri maupuan dalam negeri. Hal ini dikarenakan kebanyakan *Indonesia seller* menggunakan sistem, order masuk barang baru dibuat.

Dari sisi produk yang dijual merupakan produk sejenis yaitu *T-shirt* dan lebih terkhusus pada *men's t-shirt* dan *women's T-Shirt*.

Untuk *Indonesia seller* sendiri warna *T-shirt* yang dijual tidak terlalu banyak memiliki pilihan, yaitu hitam dan putih dan hanya beberapa yang menjual warna lain seperti biru, merah, hijau dan beberapa warna lain. Selain itu keunikan dari produk *T-shirt* yang dijual *Indonesia seller* adalah tema dari tiap *T-shirt* memiliki kemiripan dikarenakan untuk memperoleh tema tersebut *Indonesia seller* menduplikasi tema yang sudah ada dari *seller* lainnya.

Pada pengambil keputusan pemilihan *place* pada deskripsi produk, *Indonesiaseller* dihadapkan pada dari manakah barang atau *T-shirt* yang dijual berasal. Berdasarkan pengamatan Penulis dari sejak tahun 2009 akhir, *Indonesia seller* memiliki beberapa pilihan untuk memperoleh *supply t-shirt* yang dijualnya.

Ada beberapa *dropshipping supplier* yaitu Poying dari Hongkong, Meltwin dan Teehoop dari Amerika, Fyves dari Rumania dan Dropshipindo dari Indonesia.

Untuk melakukan promosinya di eBay tiap *seller* memiliki hak dan kewajiban. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan iklan di dalam website eBay sendiri maupun diluar. Hak tersebut dapat digunakan selama tidak melanggar kewajiban untuk mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh eBay.

Pembeli atau dapat disebut *buyer* berasal dari seluruh penjuru dunia. Mencermati data sebelumnya bahwa meskipun dengan harga yang tinggi nilai penjualan tetap tinggi, bahkan nilai penjualan beberapa *seller* lebih tinggi dibandingkan dengan yang menjual pada harga yang lebih rendah dapat disimpulkan posisi *buyer* sebagai mengambil keputusan pembelian tidak melihat harga sebagai satu-satunya penentu mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan pembeli sebagai buyer, mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pembeli karena mereka hanya akan membeli barang-barang yang benar mereka inginkan.

Selain itu, penggunaan asas 4P (Price *produk, Promotion* dan *place)* pada bisnis online memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan memutuskan untuk kembali lagi melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan pelanggan bisnis online dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dengan strategi *Marketting Mix Communication* yaitu dengan menggunakan asas 4P (Price *produk, Promotion* dan *place,*) hasil penjualan produk pada bisnis online sangat tinggi dan kepuasan pelanggan juga terjamin.
2. Pemanfaatan internet untuk aktifitas bisnis e-commers yang menjanjikan.
3. Variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *price* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Djakarta, Deka I. 2012.*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay. Surabaya.*

Halim, A. 2005.*Manajemen Pesantren.* Yogyakarta.PT. LKS Pelangi Aksara.

Irsad. 2010 . *Analisis Marketting Mix (Product, Price, Promotion and Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Operator ESIA Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur.* Surabaya.

Yuwono, Adrian. Hatane Semuel. 2011. *Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng.* Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENDUKUNG KINERJA HUMASPADAPERUSAHAAN

Nur Faizah, Nourma Rizqi Umamah, Siti Marisah,Yusuf Amrozi, M.MT
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam NegeriSunan Ampel Surabaya
E-mail : sitimarisah123@gmail.com fnur@gmail.comnormarizq.nr@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang sangat diminati masyarakat. kehadiran media sosial memberikan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat media sosial terhadap kinerja public relation. Untuk menjawab perosalan tersebut, maka digunakan metode penelitian studi literatur yaitu dengan meninjau buku dan jurnal penelitian. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, media sosial dapat meningkatkan branding dan nilai penjualan suatuproduk perusahaan.Dengan media sosial, seorang public relation juga dapat membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga tercipta umpan balik. Dalam menyampaikan informasi, media sosial tergolong efektif dan cepat, serta tidak menghabiskan biaya banyak.

Keywords :Integrated Marketing Communication, Public Relation, social media

LATAR BELAKANG

Dalam memproduksi suatu layanan jasa ataupun produk, perusahaan membutuhkan pemasaran.Pada era modern, pola pemasaran lebih kompleks dan melibatkan banyak interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media.Kegandrungan masyarakat terhadap media sosial dapat dimanfaatkan oleh seorang humas untuk memasarkan dan mendukung berbagai program di perusahaannya. Pemasaran dibutuhkan agar konsumen dapat mengetahui layanan jasa atau produk yang ditawarkan serta untuk meningkatkan angka penjualan.

Pola pemasaran diatas, dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citrayang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen.[1]

Kunci efektivitas komunikasi pemasaran terpadu adalah sinergi antara berbagai pesan pemasaran dan kesadaran bahwa pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen. IMC menggunakan berbagai media seperti humas, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung. Karena tujuan akhir pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan, memperluas target pasar, mendorong minat beli konsumen, membangun merek.

Dunia pemasaran membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen.Media internet memilikikemampuan komunikasi dua arah dan pengolahan daya informasi dari komputer membuat internet sebagai media yang ideal bagi perusahaan untuk menjangkau dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara global. Perusahaan perlu mencari cara untuk menjadikan hal-hal lebih efektif menggunakan strategi pemasaran terpadu sebagai langkah pertama.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah yang akan dikaji dalam artikel ini, yaitu :Bagaimana pemanfaatan media sosial untuk mendukung kinerja humas pada perusahaan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komperehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya,

[1] Morrisan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejalasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.[2]

Komunikasi Pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal. Istilah integrated menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan.[3]

Pengertian Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media diartikan sebagai alat atau sarana seperti majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual.Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi psikografi dan demografi.[4]Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.[5]

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.[6] (Afriani, 2011: 24)

Pengertian Humas

Pengertian Humas menurut *The British Institute Of Public Relations* dalam Morissan (2006)[7] adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen untuk memberikan kesan positif pada perusahaan yang diwakilinya.Serta untuk mempersuasi dan memperbaiki citra perusahaan semata-mata untuk mencapai peningkatan pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi literatur yang dilakukan dengan meninjau buku-buku yang membahas tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC), jurnal dan penelitian yang juga berkaitan tentang IMC dengan medianya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial media sejatinya memang sebagaimedia sosialisasi dan interaksi, serta menarikorang lain untuk melihat dan mengunjungitautan yang berisi informasi mengenai produkdan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannyadijadikan sebagai media pemasaran yangpaling mudah dan murah *(lowcost)* olehperusahaan.[8] Akhirnya, sebuah perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk produk atau jasanya. Maka tidak heran apabila seorang humas dituntut untuk membuat tulisan yang persuasif dan dimuat di media sosial sebuah perusahaan.

Dari penelitian oleh Pienrasmi (2015) kepada para praktisi yang diitanya mengenai tanggapan mereka denganadanya kehadiran media sosial dalammenunjang aktivitasnya maka secarakeseluruhan praktisi menyambut baik danantusias perihal dalam pemanfaatannya.Bahkan beberapa diantaranyamengungkapkan keoptimisan merekadengan adanya media sosial membukapeluang yang lebih baik kepada praktisiuntuk terus memperbaiki strategi merekadalam menjalankan tugas-tugasnya. Praktisi humas meyakini bahwa kehadiranmedia sosial membawa kemudahan dalam melakukan

[2] George E. Belch-Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Martketing Communication,* (Newyork: Mc Graw-Hill) hlm. 11

[3] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* edisi III (Yogyakarta:ANDI, 2008), hlm 507

[4]https://kbbi.web.id/media

[5] Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 119

[6]Afriani, Umma Farihah, Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2011 Hlm. 24

[7]Christian S.Tendean,*peranan humas pada pencitraan Journal Volume II.*studi literatur,https://media.neliti.com/media/publications/90889-ID-peranan-humas-dalam-pencitraan-universit.. Diakses pada 2013

[8]Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah.* Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, January- Juni 2013, hlm 80-86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktifitasdanmemberikan ruang yang lebih untukterjadinya interaksi yang melibatkanadanya umpan balik. Tidak hanya dituntut pandai dalam menjalankan media sosial, seorang *public relation* juga harus pandai untuk menguasai dan menjalin hubungan baik denga konsumen. Sehingga seorang humas dapat memantau dengan baik respon konsumen, *positioning* dan jugamensegmentasi publiknya.

Seluruhpraktisi humas menyetujui bahwa kepopuleranmedia sosial di masa kini memberikankeuntungan tersendiri bagi merekadanperusahaan, salah satunya sangatmembantu dalam penyebaran informasi.Seperti halnya, pesan sampai lebih cepatpada khalayak, biaya operasionalpenyebaran lebih murah dan menjangkaulebih banyak ruang cakupan, juga di terima dalam satu waktu.

Praktisi humas berpendapat bahwa yangmenjadi kunci penting dalam mengelolamedia sosial adalah pada perencanaanstrategis mengenai konten informasi yangakan disebarluaskan kepada publik. Penyebaran informasi harus bersifatkonsisten dan berkelanjutan namunkonten-konten tersebut harus terorganisirdengan baik, agar setiap harinya kontentersebut mengisi akun media sosialdan tidak terjadi kekosongan. Untukmemastikan keberlanjutan konteninformasi maka dibutuhkan suatu strategipemetaan yang perlu dilakukan olehpraktisi.

Kunci lain yang juga praktisisarankan adalah setiap praktisi harusdapat mengenai karateristik setiap mediasosial yang digunakan, karena padadasamya mereka memiliki karateristikyang berbeda. Dengan mengenaikarateristik masing-masing media sosialakan membantu praktisi dalam memanfaatkannya secara lebih efeketifdan efisien. Lebih jauh lagi bilamenggunakan berbagai aplikasi mediasosial berbeda tersebut maka integrasiantara satu media sosial dan lainnya jugawajib perlu dijadikan suatu perhatianutama.[9]

Pemanfaatan media sosial untuk mendukung kinerja humas: dapat mempertahankan identitas organisasi/branding, media sosial dapat membantu seorang humas dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon publik kepada perusahaan, mengontrol perkembangan isu dan kritis. Media sosial dapat mempermudah pekerjaan seorang humas ketikaberhubungan dengan publik. Jangkauan khalayak yang luas dan pesan yang tersampaikan lebih cepat juga beragam dalam satu waktu saja, membuat kegiatan seorang humas jadi lebih efektif.

[9]Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Jumal komunikasi, ISSN1907-898X Volume 9, Nomor 2, April 2015. Hlm 205

SIMPULAN

Dari apa yang sudah dipaparkan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sosial media sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetetif bagi perusahaan. Dengan media sosial seorang humas perusahaan juga dapat melakukan komunikasi dengan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru untuk mengenal produknya. Selain itu juga dapat menerima umpan balik dari konsumen.
2. Media sosial memberikan peluang besar untuk perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja seorang humas untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kehadiran media sosial menjadikan aktivitas seorang humas menjadi lebih efektif dan cepat dalam melakukan pekerjaan. Karena melalui media sosial penyebaran informasi berjalan lebih cepat, tidak menghabiskan biaya operasional yang banyak serta dapat menjangkau ruang lingkup yang luas dengan serentak.
3. Media sosial juga membantu praktisi humas dalam membangun sebuah *branding* perusahaan dan penyebaran informasi sperti promo perusahaan.
4. Pemanfaatan media sosial digunakan humas sebagai sarana untuk penyampaian saran dan kritik dari publik kepada perusahaan.
5. Pemanfaatan media sosial dirasa sangat membantu dalam kinerja humas yaitu memudahkan dan mempercepat pekerjaan seorang humas dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

REFERENSI

Fandy Tjiptono. 2008.*Strategi Pemasaran;* edisi III. Yogyakarta:ANDI

George E. Belch-Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Martketing Communication.* Newyork: Mc Graw-Hill

Hafied Cangara. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Morrisan. 2010. *Periklanan;Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group

https://kbbi.web.id/media

Christian S.Tendean,*peranan humas pada pencitraan Journal Volume II.*studi literatur,https://media.neliti.com/media/public

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ations/90889-ID-peranan-humas-dalam-pencitraan-universit. Diakses pada 2013
Christian S.Tendean,*peranan humas pada pencitraan Journal Volume II.*studi literatur,https://media.neliti.com/media/publications/90889-ID-peranan-humas-dalam-pencitraan-universit.Diakses pada 2013
Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah.* Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, diakses January- Juni 2013,
Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Jumal komunikasi, ISSN1907-898XVolume 9, Nomor 2, April 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id