

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukang penulis.

Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Novia Mahdalena Sari mahasiswa Universitas mulawaro dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam mengambil keputusan Nasabah di Samarinda**” tahun 2014. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam mengambil keputusan Nasabah di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan hasil temuannya adalah gambaran bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlihat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik.

Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Fonna Heldianan Lily mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi kasus komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hardi Surakarta)**” tahun 2013. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah analisis data yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / *Verifikasi*. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam perencanaannya Batik Dwi Hadi melakukan identifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, dan mengukur hasil komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, dalam pelaksanaannya Bati Dwi Hadi melakukan

Advertising (periklanan) yaitu Batik Dwi Hadi mempromosikan melalui media iklan yaitu menggunakan *leaflet*, kartu nama, *facebook*, dan *website*. Untuk media iklan lain seperti surat kabar ataupun televisi, tidak dilakukan karena minimnya dana. Pemasaran langsung, yaitu Batik Dwi Hadi, memanfaatkan pemeran sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. *Personal selling*, yaitu dengan memperkenalkan produk Dwi Hadi dari toko ke toko dan target pertama adalah pasar klewer yang ditinjau ramai akan adanya konsumen. Faktor pendukung Batik Dwi Hadi adalah warna khas pada produk batiknya, yang mana hal tersebut tidak dimiliki oleh batik-batik yang lain.

Penelitian terdahulu yang ketiga oleh Sholehatun Nasiha mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated marketing Communication / IMC*) Dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja** “ tahun 2010. Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan keabsahan datanya menggunakan Triangulasi data, Rekam Jejak dan Deskripsi Padat. Dengan tujuan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*) dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja. Penelitian tersebut menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Hasil temuannya adalah menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkatan kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADD, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

Penelitian terdahulu ke empat oleh Deasy Permana Putri dengan judul yang di angkat adalah “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam meningkatkan Jumlah Konsumen** “ tahun 2010. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif Kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh owner atau Coffee Toffee dengan dibantu oleh *Manager of Vision PR* dan Humas selaku perwakilan dari *owner* Coffee Toffee sebagai key orman dan beberapa konsumen untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promosi melalui media sosial.

Penelitian terdahulu ke lima oleh Uthami dengan judul “ **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik konsumen** “ tahun 2011. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Planet Pool Center* dalam meraih konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Planet Pool Centre adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang keberadaan Planet Pool Centre adalah dengan bantuan peranan dari promosi yang dimana dari promosi itu dapat menarik konsumen sehingga mau untuk berkunjung.

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
1.	Novia Mahdalena sari 2014	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam mengambil keputusan Nasabah di Samarinda	Unuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Allianz Life Indonesia dalam mengambil keputusan nasabah di Samarinda	Kualitatif	Gambaran bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT.Allianz lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada nasabah untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi bisa terlibat dengan menggunakan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi

					pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dapat terlaksana dengan baik.
2.	Fonna Heldianan Lily 2013	Strategi komunikasi pemasaran Batik (Studi kasus komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hardi Surakarta	Untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta	Deskriptif Kualitatif	Langkah analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ Verifikasi. Dalam pelaksanaan promosi melalui media iklan menggunakan <i>leaflet</i> , kartu nama, <i>facebook</i> , dan <i>website</i> , melakukan pameran <i>.Personal Selling</i> dengan memperkenalkan produk dari toko ke toko dan target utama adalah pasar klewer. Faktor pendukung adalah warna khas pada produk batiknya yang lain dengan yang lainnya.
3.	Sholehatun Nasiha 2010.	Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu(Integrated	Menganalisis Strategi komunikasi pemasaran terpadu	Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan	Menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan

		Marketing Communications/ IMC) Dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja	(Integrated Marketing Communications) Dalam mengokohkan Brand Dagadu Djokdja	data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan keabshan datanya menggunakan Triangulasi data, Rekam jejak dan Deskripsi padat.	jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADD, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.
4.	Deasy Permana Putri 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen	Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Toffee dengan dibantu Manager Of Vision PR dan Humas dan beberapa konsumen untuk menguji keabsahan data. Dan dapat disimpulkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promosi melalui media sosial.

5.	Uthami 2011	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam menarik konsumen	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Planet pool Center dalam menarik konsumennya	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Planet Pool Center adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang keberadaan Planet Pool Center adalah dengan bantuan peranan dari promosi yang dimana dari promosi itu dapat menarik konsumen sehingga mau untuk berkunjung.
----	----------------	---	--	---	--

Sumber : Skripsi terdahulu

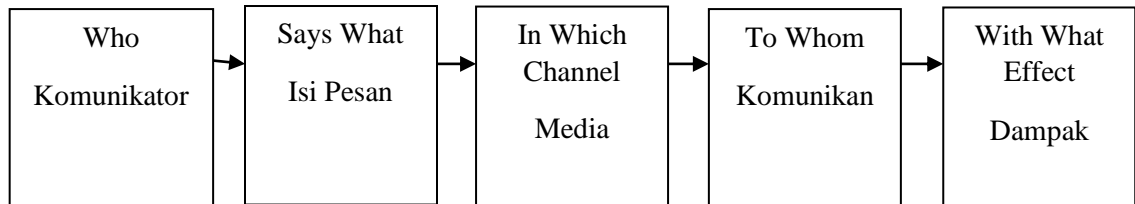
Tabel .2.1

Penelitian Terdahulu

2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Menurut Effendy (2002:10) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, *marketing communication* dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Harold laswell mengemukakan komunikasi sebagai : “ *Who Says What In Which Channel To Whom With effect*” (Siapa, Mengapa apa, Melalui apa, Kepada Siapa, Dengan Efek apa). Dengan adanya

komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.



Gambar 2.1
Proses Komunikasi

Sumber : diadaptasi dari Walker Boyd dan Larreche, Manajemen Pemasaran suatu pendekatan strategi dengan orientasi Global, Penerbit Erlangga. Jakarta. 2000 hal 66

1. *Who*
Yaitu sumber yang menyampaikan pesan atau biasa disebut komunikator. Komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perusahaan yang merupakan penyelenggara pelatihan dan konsultan HRD yang melakukan kegiatan promosi.
2. *Says what*
Yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi-informasi yang disampaikan oleh komunikator mengenai info produk dan jasa yang sedang ditawarkan atau dipasarkan.
3. *In Which Channel*
Channel atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan. Media yang digunakan dapat berupa media *below the line* atau dapat juga media *above the line* tergantung produk atau jasa yang akan ditawarkan.
4. *To Whom*
Yaitu orang yang akan menerima pesan atau biasa disebut dengan komunikan, dalam hal ini adalah konsumen (*target market*)
5. *With what effect*
Effect atau dampak adalah hasil yang diinginkan yang telah ditetapkan oleh komunikator dari segi strategi komunikasi pemasaran produk maupun jasa terhadap komunikan (*target market* yang ditentukan).

Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi komunikasi pemasaran *internal* dan *eksternal*. Komunikasi pemasaran *internal* dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran *eksternal* bertujuan untuk membangun citra perusahaan dan hubungan yang kuat antar perusahaan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

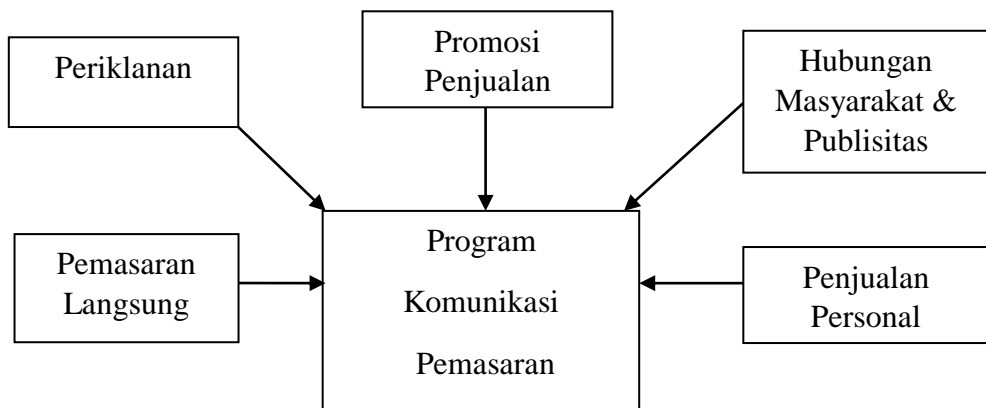
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini: “Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program *event* yang satu ke program *event* lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.” (Shimp, 2003, hal. 23). Berikut definisi IMC yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas Northwestern, yang dimuat oleh Don E. Scultz (1993), dalam buku “Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu” adalah sebagai berikut:

“IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijelankannya”.

Sedangkan definisi Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the "4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2009:11) bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2

Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

2.3.2 Konsep IMC

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama.

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut:

1. Product.

- a) *Product* disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya.
- b) *Product* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama *brand*, *packaging* penjualan dan banyak lainnya.

2. Harga.

- a) Harga merupakan komponen penting dalam startegi pemasaran.
- b) Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut.
- c) Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.

3. Place.

- a) *Place* disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen.
- b) Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual.
- c) Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah.

- d) Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, *channel* distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari / ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.

4. Promotion.

- a) Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat.
- b) Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan.

Keempat konsep diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk. Seiring dengan perkembangan pola pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga ikut berkembang. Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran lainnya yang juga baik diterapkan untuk pemasaran produk saat ini. Hal ini bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

2.3.3 Memperluas Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Konsep IMC telah diperluas dari yang sebelumnya ditunjuk untuk kepentingan pemasaran secara sempit, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang: Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni oprasi, sumber daya manusia, litbang (R&D), pemasaran, distribusi dan penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut. Untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata para pemegang kepentingan. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap para pemegang kepentingan. Menjaga keterpaduan antar fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi.

Ada tiga tugas penting dalam hal ini :

1. Menjaga konsistensi *positioning* supaya tetap mengarah pada reputasi yang diharapkan
2. Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan para pemegang kepentingan.

3. Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
4. Penjualan Ppersonal (*Personal Selling*)
5. Periklanan (*Advertising*)

1. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Respon yang dihasilkan berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary Of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan *direct marketing* sebagai “ aktifitas total dimana penjual ,untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling,dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon ,surat, *e-mail* ataupun kunjungan pribadi dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :

1. Bentuk yang beragam mencerminkan empat sub karakter: non publik, segera, seragam, dan interaktif.
2. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon, 2008:80). Dalam dunia bisnis tidak akan lepas dari istilah *Sponsorship* yang mengandung arti dukungan finansial dan non-finansial. Khusus tentang non-finansial berupa pengakuan lingkungan sosial terhadap keberadaan perusahaan termasuk aspek prestitusi sang pengusaha. Pemberian *sponsor* pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi perusahaan itu sendiri. Pada saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui

retailer, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, misal : penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data konsumennya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misal : dengan membuat *toll-free-line* untuk layanan konsumen) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *ful fill ment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

Menurut Timothy R.Clark (EPIC Change; 2008), ada beberapa bentuk sponsorship yakni :

- a) *Nominal Sponsorship* : meminjam kredibilitas orang lain melalui namanya.
- b) *Institutional Sponsorship* : meminjam kredibilitas dari organisasi lain.
- c) *Concept Sponsorship* : meminjam kredibilitas suatu konsep atau gagasan orang lain.
- d) *Brand Sponsorship* : meminjam kredibilitas suatu merek.
- e) *Data Sponsorship* : meminjam kredibilitas dari sebagian data orang lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pemasaran penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen (Sulaksanan2003:109). Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Menurut Muhammad (2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel*, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembeli. 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”), sampel gratis dan hadiah tambahan (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Sales promotion

merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipacu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Sedangkan MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen (*customer*). MPR sendiri lebih fokus kepada *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. Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), terhadap suatu permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar luaskan untuk menghasilkan suatu sosok yang menarik mengenai produk yang dipasarkan, baik melalui internet, televisi, radio, surat kabar atau mengikuti pameran-pameran (Muhammad, 29:60). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut dan merupakan hal terpenting dalam strategi komunikasi.

Philip Kotler (1995) mengidentifikasi delapan alat yang bisa digunakan dalam aktivitas hubungan masyarakat sebagai berikut :

1. *Written Matterial* yaitu penggunaan secara ekstensif material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik.
2. *Audiovisual Material and Software* yaitu penggunaan *compact disc* agar presentasi lebih efektif dan menarik.

3. *Institutional- Identity Media* yaitu identitas visual yang dibuat dalam seluruh media yang permanent, misalnya logo, alat-alat tulis, katalog, brosur, kartu nama, bangunan, seragam dan lainnya.
4. *News* yaitu menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi, merupakan alat hubungan masyarakat yang penting.
5. *Event* yaitu hal-hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik bagi para sasaran.
6. *Speeches* yaitu pihak organisasi menjadi narasumber dalam diskusi di televisi atau radio.
7. *Telephone Information Service* yaitu saluran telephone bebas pulsa yang digunakan untuk kepentingan para peminat atau pihak yang berkepentingan dengan produk yang ditawarkan organisasi.
8. *Personal Contact* yaitu kontak antara kelompok yang ada di dalam organisasi ataupun diluar perusahaan.

Fungsi Utama Humas meliputi :

- a. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi.
- b. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program.
- c. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan (Sulaksana, 2003:124-125).

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Dengan karakteristik :

1. Sangat terpercaya
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
3. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
4. Sangat berguna
5. Efektif dan ekonomis.

4. **Penjualan Personal (*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 sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *sales person* harus memahami konsumennya dengan baik. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. *Personal Selling* atau penjualan tatap muka anantara pembelian dan penjualan pada saat bersamaan. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam hal ini terjadinya komunikasi antar pribadi (penjual) dan reaksi (pembeli) yang timbul terlihat secara langsung.

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Disini perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Dengan menggunakan media *personal selling* ini, maka diperlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Sedangkan fungsi dari *personal selling* sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
3. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni merubah berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

5. **Periklanan (*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. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Untuk memenuhi atau mencapai sasaran spesifik dari pemasar. Periklanan digunakan sebagai salah satu alat kekuatan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran barang atau jasa ,baik tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek. Diharapkan dengan adanya periklanan memudahkan para perusahaan bisa berkembang dengan cepat. Selain berfungsi sebagai sarana meningkatkan penjualan, menurut (Basu Swastha,2001) DH fungsi periklanan dalam pemasaran antara lain :

a. Memberikan Informasi

Advertising bermanfaat untuk memberikan keterangan-keterangan tentang produk yang ditawarkan, agar konsumen mengetahui lebih mendalam tentang produk, kegunaan ,manfaat, kualitas dan dimana tempat yang pas untuk membeli produk tersebut.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Dalam hal ini fungsi *Advertising* dalam proses penjualan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik dan menjadi percaya bahwa produk yang dipilihnya tidak akan salah pilih bahkan lebih baik dari produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan

Manfaat *Advertising* disini adalah menciptakan kesan baik terhadap yang ditawarkan di depan konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman saat ingin membeli lagi ia akan pertimbangan betul betul produk yang akan dipilih.

d. Memuaskan Keinginan

Advertising sangat membantu konsumen saat melakukan proses pemilihan barang ataupun jasa yang akan digunakan. Dengan begitu konsumen akan merasa puas sesuai dengan keinginan .

e. Sebagai alat Komunikasi

Periklanan adalah alat utama pembuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang nantinya akan banyak membantu konsumen ,sehingga saat bertukar

pikiran saling berinteraksi dan saling membantu satu sama lain, dan dengan berjalannya waktu akan terciptanya komunikasi yang baik.

Konsep ini makin dipahami dan dikembangkan. Tidak berhenti dengan meramu kegiatan-kegiatan komunikasi agar akhirnya mempengaruhi persepsi khalayak. Lebih dari itu, IMC dikembangkan dengan melibatkan *stake holder* untuk ikut berperan atau mempengaruhi pesan dan mendorong dialog. Jadi, IMC menggunakan seluruh kontak, berusaha menciptakan sinergi dan menjalin hubungan. Contoh yang mampu menggambarkan hal tersebut bisa kita lihat pada TVC Dove, dengan talent Wynne Prakusa dan Maia Ahmad. Mereka mengundang target untuk ikut memecahkan masalah rambutnya. “kira-kira shampoo Dove apa ya, yang paling cocok untuk Maia?” dan khalayak diundang untuk menjawab lewat SMS.

Hal-hal seperti inilah yang memuat perusahaan dekat dengan konsumennya. Konsumen seakan-akan ikut merasakan sebagai pengambil keputusan. Dalam kenyataannya, hanya perusahaan-perusahaan besarlah yang menerapkan IMC ini. Namun bukan berarti bahwa IMC tidak cocok diterapkan untuk usaha kecil menengah. Konsep ini pada dasarnya juga cocok untuk usaha kecil menengah. Karena IMC tidak otomatis berujung pada membengkaknya anggaran. Paling tidak sebagai sebuah konsep, IMC bisa dipakai oleh perusahaan berskala apapun.

Bagaimana sebuah perusahaan memberi beban komunikasi kepada semua hal, termasuk yang diluar promosi. Kita perlu menggunakan paradigma baru, semua hal menyandang fungsi komunikasi. Memilih nama merek, logo, desain kemasan, memilih tempat usaha, membangun ruangan yang mencerminkan *positioning* kita, melatih frontliner, seragam mereka, menetapkan harga, semuanya punya bobot komunikasi. Semuanya mempengaruhi brand image. Kelebihan lain dari IMC ini adalah cara atau strategi yang digunakan sudah tidak asing lagi dalam istilah pemasaran. Hanya saja, IMC menggabungkan ke lima strategi diatas secara terpadu untuk menguatkan pemasarannya. Hal inilah yang menyebabkan strategi ini disebut sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Contoh lain yang sudah menggunakan strategi IMC secara keseluruhan selain Mc Donald adalah Bank Mandiri dan Unilever.

2.4 Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik. (Lovelock dan Wright) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

1. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
2. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
3. Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.
4. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan update dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

2.5 Peran Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar

dengan pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.

2.6 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.

2.6.1 Mengidentifikasi pasar sasaran.

Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selibuhnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Untuk Membangun Ekuitas Merek (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

2.6.2 Menentukan tujuan komunikasi Pemasaran.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

- a) **Kebutuhan kategori**, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b) **Keadaan merek**, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- c) **Sikap merek**, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek

relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).

- d) **Maksud pembelian merek**, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

2.7 Promosi (*Promotion*)

2.7.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan, bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut Kotler: "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." Sedang menurut Swastha: "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Swastha, keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitik beratkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitik beratkan kepada pendorongan permintaan. Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel ini sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas.

2.7.2 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (2006: 278) adalah sebagai alat untuk:

- a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan

yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan *merk* suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu; promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a) Alat promosi-konsumen: Sampel , kupon, pengembalian uang cash (cash refund), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point-of-purchase, serta kontes, undian dan games.
- b) Alat promosi-dagang: Diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c) Alat promosi-bisnis: Pameran dagang dan kontes penjualan.

Adapun karakteristik dari masing-masing alat promosi penjualan tersebut adalah

Jenis	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen.	Biaya relatif tinggi.
Kupon	Merangsang permintaan.	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian.
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>Product value</i>
Komtes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i> .	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analisis.
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas.	Biaya relatif tinggi.
<i>Point-of-purchase Display</i>	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya.	Penampilan produk yang baik.	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i> .
Diskon	Membentuk <i>goodwill</i> .	Konsumen suka barang gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk
Potongan	Mendorong konsumen beli, menghentikan	Efektif merangsang	Mudah ditiru, mengurangi

Rabat	penurunan penjualan	permintaan.	<i>perceived product value.</i>
-------	---------------------	-------------	---------------------------------

Sumber: Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. hal. 112.

Gambar 2.3

Alternatif Promosi Penjualan

Setelah menentukan alat-alat promosi penjualan apa saja yang akan digunakan, pemasar harus memutuskan tentang ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan, dan lamanya masa promosi penjualan. Pemasar juga harus memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi itu sendiri. Terakhir, mengevaluasi program promosi penjualan. Metode yang umum digunakan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Selain itu, dapat juga dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 667).

2.7.3 Periklanan *e-commerce* (*e-commerce Advertising*)

Salah satu teknik mencari visitor adalah dengan memasang iklan. Periklanan adalah usaha untuk menyebarkan informasi agar dapat mendorong transaksi pembeli dan penjual. Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan memasang iklan di internet. Alasan pertama karena para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Oleh karena itu media iklan harus mengikutinya dengan asumsi bahwa tujuan periklanan manapun adalah untuk menjangkau target audiensnya secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu didepan komputer *online*, karena biasanya dia meninggalkan media yang lain. Alasan lain mengapa periklanan pada *e-commerce* berkembang demikian pesat adalah:

1. Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu iklan iklan di internet selalu bisa tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.

3. Iklan internet dapat mencapai banyak sekali calon pelanggan potensial di seluruh dunia, kadang lebih murah jika dibandingkan dengan iklan cetak, radio, atau TV.
4. Iklan pada e-commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

2.8 Corporate Identity.

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan

Corporate Identity dalam suatu perusahaan berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “ Siapa Kita ? “ dalam artian klien atau konsumen . Dan disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis. Bidang industri yang dipilih,serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi *Corporate Identity* yang berhubungan dengan *branding* perusahaannya. Sebuah identitas bisnis melakukan hal ini dengan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis. Logo merupakan identitas yang paling utama selain dari slogan, hanya dengan melihat logo salah satu bisnis ,kita bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya.

2.9 Packaging.

Branding adalah upaya untuk memperkuat nilai pada suatu *brand* atau merek. Jika dikaitkan dengan produk tertentu,maka branding dapat diterapkan pada *packaging* atau kemasan untuk menambah nilai suatu produk dan dapat menarik minat konsumen terhadap produk itu sendiri. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

Beberapa hal yang berkaitan dengan sebuah Packaging Produk, seperti fungsi manfaat serta strategi komunikasi marketing:

1. Fungsi

Tujuan atau fungsi utama dari adanya *Packaging* produk adalah untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak. *Packaging* juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail.

2. Daya Tarik

Umumnya banyak perusahaan melakukan sebuah riset terlebih dahulu tentang skema warna, desain, maupun jenis pada sebuah *Packaging* produk yang akan dipasarkannya. Hal ini dilakukan agar tingkat pemasaran produknya jauh lebih luas lagi.

3. Promosi

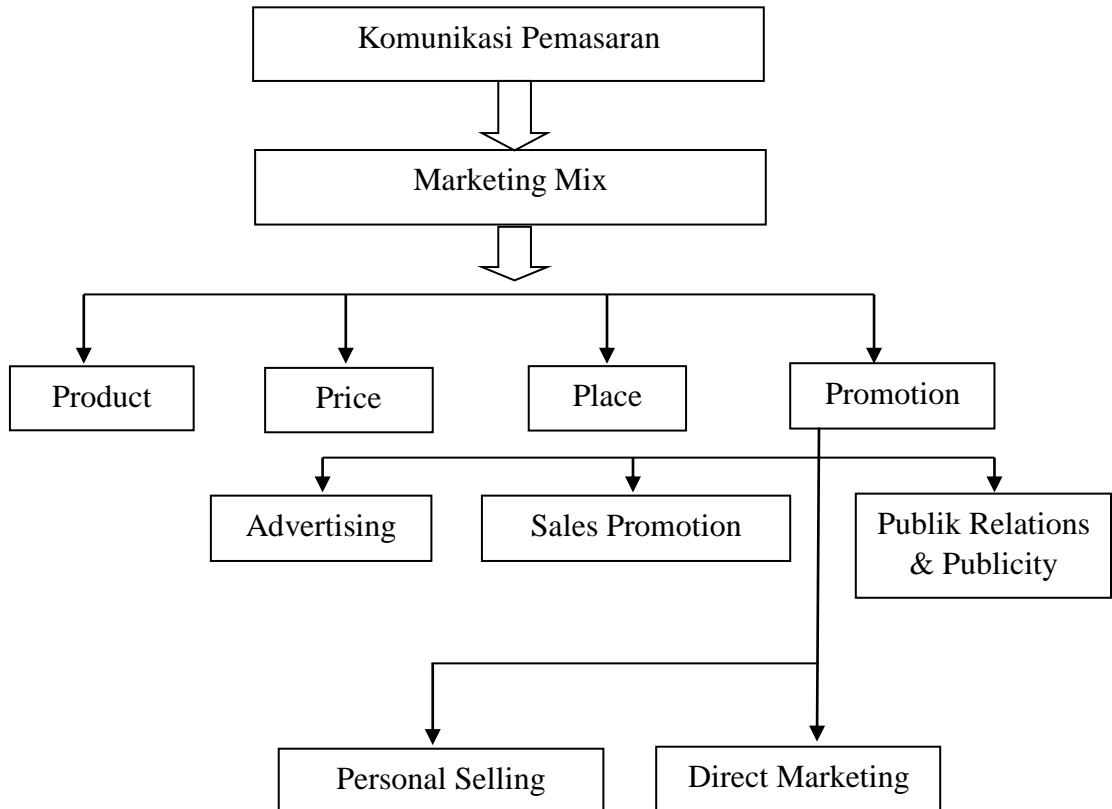
Sebuah *Packaging* produk juga berperan penting dalam memberikan informasi produk seperti, manfaat, kegunaan, tagline, maupun cara pembuatan, cara pemakaian.

2.10 *Word of Mouth.*

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. *Word of mouth* dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

2.11 Kerangka Berfikir

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah oleh peneliti

Kerangka berfikir penelitian ini berisi tentang alur penelitian mulai dari pendekatan penelitian yang digunakan sampai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menekankan pada aktifitas komunikasi pemasaran produk toner compatible yang digunakan oleh PT.Multiprint mandiri sukses di surabaya. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena dalam pendekatan ini sesuai dengan konteks penelitian yang mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Multiprint Mandiri Sukses dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Adapun teori yang digunakan penelitian adalah menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/ IMC). Peneliti menggunakan teori IMC karena teori ini adalah proses pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan yang dalam penelitian ini adalah konsumen wilayah surabaya. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberi efek langsung.

Teori IMC yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat menurut Nickels (1984:190 yaitu periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Publicity dan public Relation*, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*).