

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Sifat Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp (2001, p.4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990 an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan“

### **2.2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Shimp (2001, p.4) mengasumsikan bahwa komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya.

## 2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

### 2.3.1. Definisi IMC

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh sejumlah pakar mengenai definisi dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) antara lain :

Dikatakan oleh Shimp (2001, p.24), definisi dari IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Menurut Schultz Tannenbaum &Lauterborn (1992, p.219). IMC merupakan “ancangan perencanaan yang berusaha mengoordinasikan, mengonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, dan program dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek manufaktur atau organisasi jasa”.

Menurut Jeans (1998, p.219) merumuskan bahwa IMC merupakan implementasi semua komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga setiap proyek tidak hanya mampu mewujudkan tujuan spesifik proyek bersangkutan, tetapi juga bisa (1) selaras dengan *platform* merek; (2) sinergis dengan semua proyek lainnya yang

berkaitan dengan merek organisasi; (3) secara aktif memperkuat nilai merek dalam setiap dialog dengan pelanggan dan public ; serta (4) bisa diukur dampak jangka pendek dan jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (Belch & Belch, 2001, p.219), komunikasi pemasaran terintegrasi adalah “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan *public relations*. Kemudian menggabungkan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum”. Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil maksimum.

Definisi serupa juga dikemukakan oleh Kotler, et al (2004, p.220) yang merumuskan IMC sebagai “konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintergrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya”.

Dalam bukunya *Service Management and Marketing*, Gronroos (2000, p.221) mendefinisikan IMC sebagai “strategi yang mengintegrasikan *media marketing* tradisional, *direct marketing*, *public relations*, dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta

spek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounters* lainnya”.

### 2.3.2. Ciri-ciri Utama IMC

Menurut Shimp (2001, p.24), ada beberapa ciri utama dari IMC, antara lain :

1. Mempengaruhi Perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan.
3. Menggunakan Seluruh Bentuk “Kontak”.
4. Menciptakan Sinergi
5. Menjalin Hubungan.

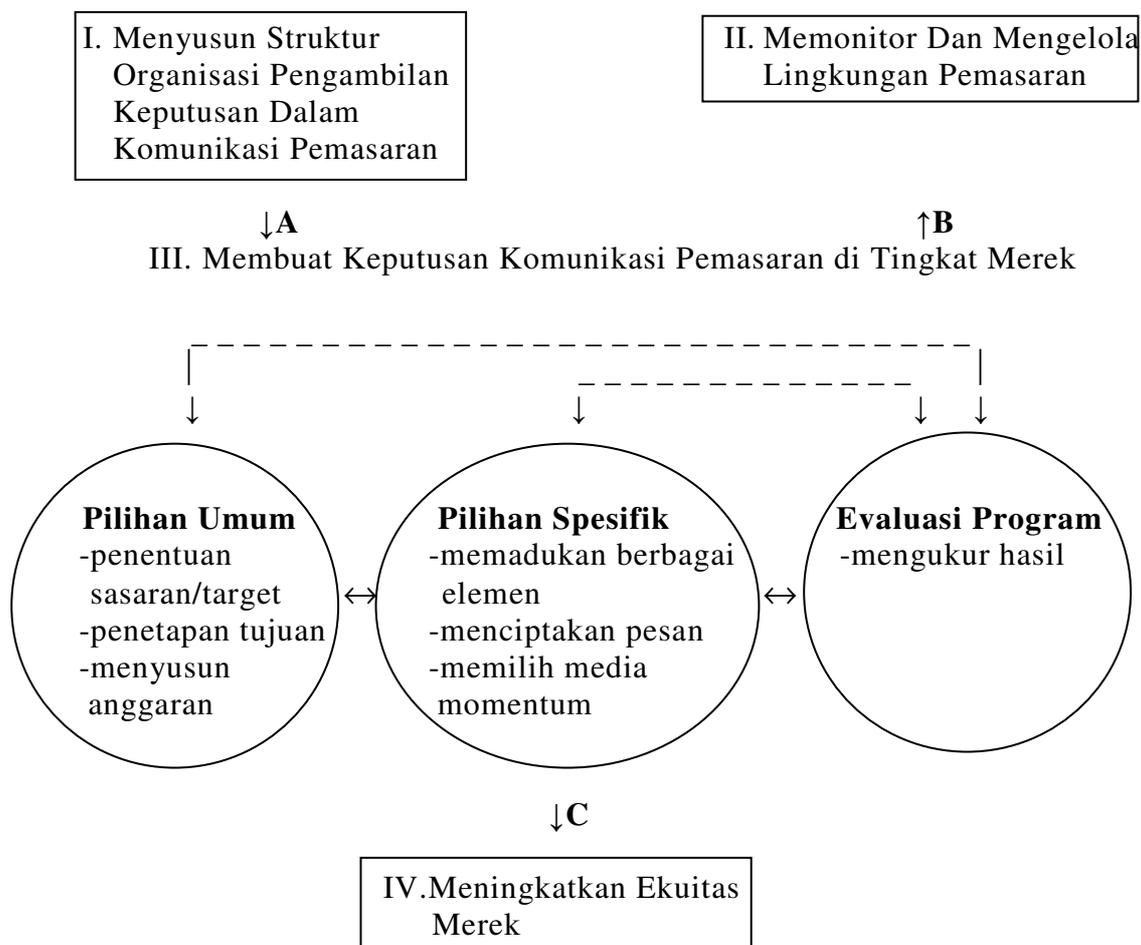
## **2.4. Model Proses Pengambilan Keputusan Dalam Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp (2001, p.40-41) terdapat empat komponen umum tentang kerangka kerja model pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran
2. Memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran
3. Membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek
4. Meningkatkan ekuitas merek

Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh struktur organisasi pemasaran (hubungan A pada gambar 2.1) yang mencerminkan pengaturan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan fungsi pemasaran dan komunikasi pemasarannya.

Hubungan B dalam Gambar 2.1. mengilustrasikan bahwa keputusan komunikasi pemasaran diarahkan kepada manajemen yang aktif, tidak hanya reaktif dalam menyikapi lingkungan. Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran yang sukses, seperti halnya semua aspek dari pemasaran, adalah meningkatkan ekuitas merek (hubungan C dalam Gambar 2.1)



Sumber : Shimp Terence (2001, p.40)

**Gambar 2.1.** Proses Pengambilan Keputusan Dalam Komunikasi Pemasaran

#### 2.4.1. Menyusun Struktur Organisasi

Menurut Shimp (2001, p.41) struktur organisasi pemasaran suatu perusahaan merupakan instrumen yang menentukan seberapa baik ia dapat mengelola lingkungannya, memuaskan pelanggannya, dan mengimplementasi keputusan komunikasi pemasaran yang efektif.

#### 2.4.2. Tekanan Untuk Melakukan Reorganisasi

Menurut Shimp (2001, p.42) ketiga unsur C (*customers*, *consumers*, dan *competitors*) telah memberikan tekanan kepada perusahaan untuk melakukan reorganisasi. Setelah bertahun-tahun menjadi lebih canggih dan kuat secara ekonomi, pengecer mengharapkan pelayanan dan dukungan yang lebih dari pemasok mereka dibandingkan waktu sebelumnya. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga memaksa tiap perusahaan untuk bekerja lebih baik agar dapat memenangkan loyalitas konsumen dan mengalahkan pesaingnya.

#### 2.4.3. Dari Manajemen Merek ke Manajemen Kategori

Menurut Shimp (2001, p.44) semua manajer merek (contohnya, para manajer *Tide* dan *Cheer*) dalam suatu kategori produk bertanggungjawab kepada manajer kategori (misalnya kategori deterjen). Manajer kategori tersebut mempunyai tanggungjawab untuk mengalokasikan sumber daya di antara para manajer merek dan memastikan bahwa tujuan dan kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang adalah lebih utama dibandingkan “kenyamanan” jangka pendek serta kinerja merek secara individu.

#### 2.4.4. Mengawasi Dan Mengelola Lingkungan

Menurut Shimp (2001, p.44) setiap organisasi beroperasi dalam hubungan yang dinamis dengan lingkungannya. Termasuk di dalamnya adalah pengaruh ekonomi, persaingan, teknologi, sosial budaya, demografi, dan hukum/peraturan. Manajer komunikasi pemasaran harus terus memonitor perkembangan lingkungan untuk memungkinkan perusahaan mengelola, dan bukan hanya bereaksi, terhadap kekuatan lingkungan tersebut.

#### 2.4.5. Mengawasi Lingkungan

Menurut Shimp (2001, p.44) agar komunikasi pemasaran sukses, perlu dilakukan pengawasan yang terus menerus kepada kompetitor, peristiwa sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan.

#### 2.4.6. Mengelola Lingkungan

Menurut Shimp (2001, p.45) Manajemen lingkungan memuat ide bahwa perusahaan dapat memodifikasi kondisi lingkungannya melalui komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran lain. Dengan kata lain, para manajer dalam komunikasi pemasaran harus berupaya mempengaruhi dan mengubah situasi lingkungan agar kepentingan perusahaan dapat diterima dengan baik.

#### 2.4.7. Meningkatkan Ekuitas Merek

Menurut Shimp (2001, p.46) inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas tentunya tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang amat vital dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut dan meningkatkan citra merek. Ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen sudah familiar dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*) dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek di dalam benak mereka.

#### 2.5. Tujuan-tujuan Komunikasi

Menurut Shimp (2001, p.160) Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awarness*)
3. Mendorong sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli.
4. Memfasilitasi Pembelian

### 2.5.1. Tujuan 1 : Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk

Organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya. Para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan permintaan primer.

### 2.5.2. Tujuan 2 dan 3 : Menciptakan Kesadaran Akan Merek, Mendorong Sikap Positif Dan Mempengaruhi Niat Membeli

Pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Merek-merek dalam kategori produk *soft drink* dan air mineral berkompetisi untuk menarik konsumen dan menggunakan kampanye iklan yang berorientasi pada citra sebagai upaya “menarik” loyalitas konsumen dalam membeli.

### 2.5.3. Tujuan 4 : Memfasilitasi Pembelian

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi.

## 2.6. Proses Komunikasi

Menurut Shimp (2001, p.163) kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi.

### **Unsur-unsur Proses Komunikasi**

Menurut Shimp (2001, p.163) semua aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut ini:

1. Sumber
2. Penerjemahan
3. Pesan
4. Saluran
5. Penerima
6. Interpretasi
7. Gangguan
8. Umpan balik

Seperti ditunjukkan dalam model pada gambar 2.2. (unsur-unsur proses komunikasi), **sumber** (*source*) atau pengirim adalah orang atau kelompok orang (misalnya sebuah perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

**Encoding** adalah suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol, dan unsur nonverbal yang amat luas pilihannya untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran.

**Pesan** (*message*) suatu ekspresi simbolis berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian.

**Saluran penyampaian pesan** (*message channel*). Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

**Penerima** (*receiver*), penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.

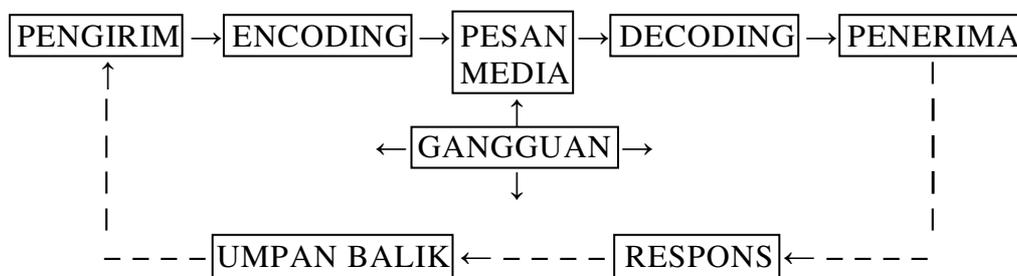
**Umpan balik** (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat atau apakah pesan tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas di benak penerima.

#### 2.6.1. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Dalam Pemasaran

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa. Menurut Swastha DH (2002,p.373) periklanan adalah "komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu". Demikian juga juga "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

### 2.6.2. Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut Tjiptono (2005, p.223) dalam rangka merancang komunikasi pemasaran terintegrasi, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Gambar 2.2 merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respons, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiens bersangkutan.



**Sumber:** Kotler, et al. (2004)

**Gambar 2.2** Proses Komunikasi

## 2.7. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC *Mix*)

Menurut Tjiptono (2005, p.229) dana IMC yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, yakni periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct and online marketing*. Masing-masing elemen memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu memadukan elemen-elemen IMC ke dalam sebuah program terkoordinasi yang memudahkannya dalam mewujudkan tujuan pemasaran.

- **Periklanan.** Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah, dan internet) dan media alternatif (diantaranya *movie advertising*, *product placements*, *specialty advertising*, dan *in-flight advertising*). Tabel 2.1. dan 2.2. merangkum keunggulan dan kelemahan tipe-tipe media tersebut.
- **Promosi penjualan.** Elemen IMC menggunakan sejumlah alat (diantaranya diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, *free trials*,. Undian, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok yakni : (1) komunikasi, yaitu menyediakan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan; (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan

transaksi pembelian. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respons pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

- **Public relations** (PR). Merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi, baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif. Alat-alat utama PR mencakup *press relations*, publisitas produk, komunikasi korporat, *lobbying*, dan *counselling*.
- **Personal selling**. Elemen IMC ini sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama *personal selling*, yakni (1) *personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, yakni setiap pihak bisa saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing, serta melakukan penyesuaian; (2) *cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli; (3) *response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan calon pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga. Akan tetapi, kelemahan utama *personal selling* yakni biayanya sangat mahal (bahkan termahal dibandingkan elemen IMC lainnya) dan membutuhkan

komitmen jangka panjang (tidak mudah mengubah struktur dan komposisi wiraniaga).

- **Direct & online marketing.** Elemen ini mencakup beragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya, CD-ROM), *direct response* TV dan radio, TV interaktif, dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-comwrce*, dan *direct and online data base*.

Tabel 2.1. Karakteristik Media Utama Dan Media Pendukung

MEDIUM	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<b>MEDIA UTAMA</b>		
Surat kabar	Fleksibel; berketepatan waktu; <i>coverage</i> pasar lokal bagus; akseptansi luas; <i>believability</i> tinggi; biaya rendah; <i>purchase lead times</i> relatif singkat.	Berusia singkat; kualitas reproduksi jelek; “ <i>pass-along</i> ” <i>audience</i> kecil; <i>clutter</i> ; kemampuan menarik perhatian rendah.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; tingkat atensi tinggi; tingkat <i>reach</i> tinggi; <i>coverage</i> luas; prestise.	Biaya absolut mahal; biaya produksi mahal; <i>clutter</i> ; eksposur ‘sekelebat’(kilat); selektivitas audiensi rendah; usia pesan singkat.
Radio	Pemakaian masal; selektivitas geografis dan demografis tinggi (audiensi tersegmentasi dengan baik); biaya rendah; frekuensi tinggi; fleksibel; biaya produksi rendah.	Presentasi pesan hanya bisa secara audio; tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV; <i>clutter</i> ; struktur biaya tidak terstandarisasi; eksposur kilat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi berkualitas tinggi;	<i>Purchase lead time</i> lama; sebagian sirkulasi terbuang percuma; tidak ada jaminan posisi; presentasi pesan hanya

	berusia panjang; tingkat "pass-long" reader ship tinggi; konten informasi tinggi.	bisa secara visual; fleksibilitas rendah.
Media luar ruang dan bioskop	Fleksibel; tingkat eksposur ulang tinggi; biaya rendah; kompetisi rendah; lokasi spesifik.	Tidak ada selektivitas audiensi; kapabilitas kreatif terbatas; citra kurang bagus.
<i>Direct mail</i>	Selektivitas tinggi; pembaca mengendalikan eksposur; konten informasi tinggi; peluang untuk eksposur ulang.	Biaya per kontak mahal; citra buruk ( <i>junk mail</i> ); <i>clutter</i> .
Internet dan media interaktif	Pemakai menyeleksi informasi produk; perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi; relasi interaktif; potensi untuk melakukan <i>direct selling</i> ; <i>platform</i> pesan fleksibel.	Kapabilitas kreatif terbatas; <i>websnarl</i> ( <i>crowded access</i> ); keterbatasan teknologi; kesulitan dalam hal pengukuran yang sah; <i>reach</i> terbatas.

**Sumber:** diolah dari Belch & belch (2001) dan Kotler, et al.(2004)

Tabel 2.2. Karakteristik Media Utama Dan Media Pendukung

MEDIUM	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<b>MEDIA PENDUKUNG/ALTERNATIF/NONTRADISIONAL</b>		
<i>Out-of-home advertising</i>	Coverage pasar lokal luas; frekuensi eksposur tinggi; fleksibilitas geografis; efisien	Sebagian <i>coverage</i> sia-sia; kapabilitas pesan terbatas; gampang usang; citra kurang bagus di mata pelanggan potensial.
<i>Speciality advertising</i>	Selektivitas audiensi tinggi; fleksibilitas tinggi; peluang menciptakan eksposur ulang tanpa biaya tambahan; biaya relatif per eksposur tergolong	Citra perusahaan bisa terganggu bila kurang cermat dalam memilih item <i>speciality advertising</i> ; pasar telah jenuh dengan beberapa item tertentu.

	rendah; berpotensi menciptakan <i>goodwill</i> dikalangan pelanggan.	
<i>Yellow pages advertising</i>	Ketersediaan luas; <i>action orientation</i> ; biaya produksi dan iklan rendah; frekuensi pemakaian cukup tinggi; usianya cenderung lama; non <i>intrusiveness</i> (konsumen tidak merasa terganggu karena mereka yang memutuskan untuk menggunakan <i>yellow pages</i> ).	Fragmentasi pasar karena <i>yellow pages</i> merupakan media lokal; mudah outdated; umumnya kurang kreatif; lead time lama; <i>clutter</i> .
<i>Movie and video advertising</i>	Eksposur cukup besar; <i>mood</i> positif terhadap film yang ditonton berpengaruh positif terhadap produk yang diiklankan; biaya absolut dan relatif per eksposur tergolong rendah; tingkat <i>recall</i> terhadap iklan tinggi; tidak <i>clutter</i> .	Banyak orang yang mengabaikan, merasa terganggu, dan/tidak menyukai iklan di media semacam ini.
<i>Product placements</i>	Eksposur tinggi; peluang eksposur ulang besar; tingkat <i>recall</i> tinggi; mampu mengatasi hambatan regulasi iklan; tingkat akseptansi relatif besar.	Biaya absolut mahal; daya tarik terbatas; tingkat pengendali pengiklan relatif kecil; resiko terjadinya <i>negatif placements</i> .
<i>In-flight advertising</i>	Audiensi lebih terfokus; <i>captive audience</i> ; biaya relatif murah.	Sebagian penumpang pesawat merasa terganggu; ketersediaan terbatas; tingkat atensi rendah; gampang usang.

Sumber : Belch & Belch (2001) dan Kotler, et al. (2004)

## 2.8. Kerangka Pemikiran

### Fakta Tentang Komunikasi Pemasaran Batik Karunia

- Melakukan penyebaran brosur di *department store* Matahari dan Ramayana di seluruh Indonesia
- Memasukkan iklan di radio Merdeka, Susana, Global dan Metro
- Meningkatkan image produk dengan perubahan packaging sejak awal tahun 2005
- Meningkatkan kualitas dari Sales Promotion Girl ( S.P.G )
- Program-program di area counter, seperti pemberian *discount* sebesar 20-50%
- Pemasangan iklan di media cetak Jawa Pos
- Komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan Batik Karunia masih belum efektif sehingga berdampak bagi peningkatan penjualan yang kurang maksimal
- Banyak konsumen masih kurang mempercayai dan menerima merek Batik Karunia

Sumber : Imelda, *General Manager* "Batik Karunia"



### Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah efektifitas pelaksanaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Batik Karunia selama tahun 2005?
2. Jenis komunikasi pemasaran apa yang sesuai dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan Batik Karunia?



### Konsep

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen penting, yakni :

- Periklanan ( dapat mengkomunikasikan produknya sehingga dapat mencapai atau berpengaruh terhadap penjualan )
- Promosi penjualan ( efektif untuk menciptakan respons pembeli yang kuat, sehingga dapat mendongkrak penjualan dalam jangka pendek )
- *Public relations* ( efektif untuk menjalin relasi, dengan adanya relasi atau hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen maka akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut )
- *Personal selling* ( sangat efektif dalam tahap pembentukan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan )



### Indikator Variabel

Efektifitas pelaksanaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan Batik Karunia dalam kurun waktu 2002-2005 diukur berdasar dari **AIDA** (*aware, interest, desire, action*) atau pemahaman, pengenalan, minat.



### Hipotesa

1. Diduga komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan Batik Karunia masih belum maksimal. Jenis komunikasi pemasaran *personal selling* dan periklanan yang telah digunakan oleh perusahaan Batik Karunia kurang dapat meningkatkan penjualan.
2. Hipotesa kedua masih belum dapat dijawab, karena penelitian belum dilakukan.

## 2.9 Kaitan antar konsep

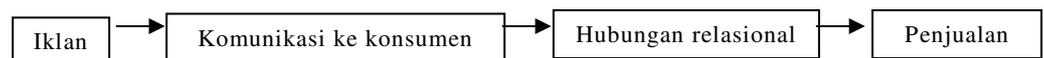
Komunikasi antar pemasaran terpadu mempunyai lima (5) elemen yang dapat berkomunikasi untuk mewujudkan hubungan relasional terhadap konsumen sehingga dapat juga berdampak bagi meningkatnya penjualan.

Adapun empat (4) elemen komunikasi pemasaran adalah :

### a. Periklanan

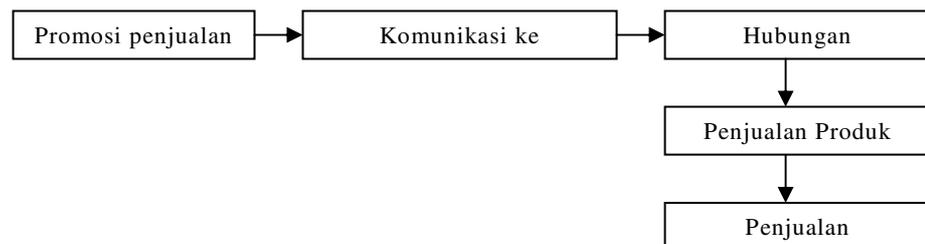
Proses komunikasi pemasaran didalam elemen periklanan ini dapat melalui media – media utama. Dengan melalui media utama itu proses komunikasi dapat berjalan dan menjalin hubungan relasional terhadap konsumen. Hubungan relasional dapat terjalin dikarenakan ada beberapa hal yang mempengaruhi antara lain : Segi bahasa yang menarik dan khas, Pemilihan gambar yang menarik, Penggunaan bintang iklan yang terkenal dikalangan konsumen, Penggunaan simbol kata – kata yang mudah diingat oleh konsumen.

Kesemuanya itu dapat menjalin hubungan relasional antara konsumen dengan merk suatu produk. Sehingga dengan terjalinnya hubungan tersebut maka konsumen akan selalu menuju kepada merk yang diingatkan ketika konsumen itu membutuhkan produk yang sejenis.



### b. Promosi penjualan

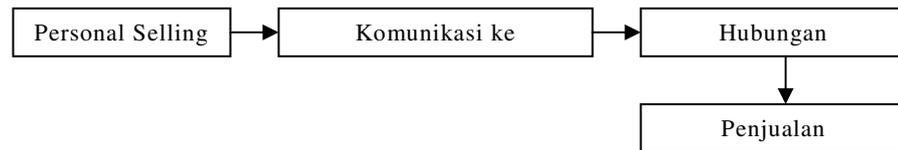
Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp,2001:6). Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun kepada konsumen . Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan potongan harga, voucher belanja, mendapat gratis produk setiap melakukan pembelian satu buah produk (*Buy one get one free*). Dengan adanya promosi penjualan ini maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk serta dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk serta dapat menjalin hubungan relasional karena konsumen akan merasa senang bila diberikan promosi penjualan tersebut, sehingga dapat berdampak bagi penjualan.



### b. Personal Selling

Didalam elemen ini sangatlah efektif dalam tahap pembentukan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya tenaga *personal selling* maka proses komunikasi yang berlangsung dapat terjadi secara langsung dan

interaktif antar dua pihak atau lebih sehingga memungkinkan untuk terjalinnya hubungan akrab antara wiraniaga dan pembeli. Hal tersebut juga dapat membuat konsumen loyal terhadap produk yang dibeli.



#### c. Public Relation

Bentuk komunikasi yang lebih bertujuan untuk menjalin relasi, dengan adanya relasi atau hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen maka akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Dengan adanya konsumen yang loyal maka tidak akan konsumen tersebut berpindah ke produk lain sehingga berdampak bagi penjualan



Kelima elemen komunikasi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) bagian besar yaitu *Above The Line*, *Below The Line* dan *Electronic Media* dengan penjabaran sebagai berikut :

1. *Above The Line* meliputi :

Periklanan

2. *Below The Line* meliputi :

- a. Promosi penjualan
- b. Public Relations
- c. Personal Selling

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dipakai bisa bermacam – macam, mulai dari kegiatan komunikasi pemasaran *above the line*, kegiatan komunikasi pemasaran *below the line* dan kegiatan komunikasi pemasaran *Electronic Media* bahkan sampai penggabungan kegiatan komunikasi *above the line*, *below the line* dan *Electronic Media*. Jadi kegiatan komunikasi pemasaran ini bisa dijadikan sebuah sarana untuk meningkatkan penjualan serta sebagai informasi kepada masyarakat tentang produk yang dikomunikasikan tersebut.