

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu dalam banyak sekali jurnal penelitian yg berkaitan menggunakan taktik kenaikan pangkat event organizer pada membentuk sebuah karya buat masyarakat. Adapun kajian output penelitian terdahulu yg relevan menggunakan penelitian Nur Hikmah AR (2013) Mahasiswa Universitas UIN ALAUDDIN Makasar menggunakan Judul Strategi Komunikasi Promosi Event Organizer Pt. Debindo Megapromo Dalam Mengkonstruksi Brand Image Perusahaan Di Makassar. Hasil penelitian menggambarkan bahwa aktivitas Strategi komunikasi kenaikan pangkat PT. Debindo Mega Promo merupakan menggunakan menerapkan taktik komunikasi kenaikan pangkat (Marketing Communication Mix) mencakup aktivitas kenaikan pangkat mencakup aktivitas public Relations, personal selling, periklanan, pemasaran pribadi & kenaikan pangkat penjualan. Selain itu PT. Debindo Mega Promo jua mempunyai asal daya insan yg baik & berkompeten sebagai akibatnya PT. Debindo Mega Promo bisa memperoleh sertifikat agunan mutu ISO 9001 : 2008. Implementasi taktik komunikasi kenaikan pangkat PT. Debindo Mega Promo melalui event marketing merupakan menggunakan menerapkan konsep Marketing Communication Mix, selain itu jua diterapkan identifikasi pasar yaitu segmentation, market targeting,

& produk positioning. Debindo Mega Promo pada memakasarkan beberapa produk iklan yg didapatkan berusaha buat mensugesti permintaan konsumen, sebagai akibatnya dalam akhirnya tujuan perusahaan bisa tercapai yakni memperoleh profit perusahaan yg meningkat, & ini terbukti menggunakan makin banyaknya event marketing yg terlaksana.

Penelitian terdahulu yg relevan penelitian Tyas Permana (2015) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta menggunakan Judul Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio UNISI Yogyakarta. Hasil penelitian Event Organizer mengadakan aktivitas off air guna mempertinggi minat pendengar menjadi bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan personal, kenaikan pangkat penjualan, interaksi masyarakat, & pemasaran langsung. Kemampuan event organizer UNISI menjadi tim off air sebagai keliru satu hal krusial yg dimiliki radio UNISI FM. Tim off air nir hanya sanggup mengeksekusi program yg sudah disiapkan berdasarkan biro iklan, namun tim off air jua dituntut sanggup menyusun proposal penawaran iklan. Kegiatan off air yg poly diminati pengunjung dalam akhirnya jua mempertinggi minat pengunjung buat mengikuti siaran radio tentang event off air yg diadakan UNISI.

Kesimpulan peneliti diatas yaitu sama – sama meneliti taktik kenaikan pangkat buat membuat sebuah karya yg menarik & rakyat

tertarik akan diadakan program menurut event organizer tersebut. Perbedaannya artinya penelitian diatas mereka lebih menekankan penelitian pada taktik kenaikan pangkat event organizer melalui Marketing Communication Mix, & melalui event off air atau menurut pendengar pada radio, sedangkan menurut penelitian ini lebih cenderung ke penyusunan & cara menciptakan taktik kenaikan pangkat yg dilakukan secara eksklusif sang event organizer pada mengadakan program – program akbar misalnya program pameran kain se – nusantara, jadi lebih menerangkan bagaimana cara menurut event organizer mataya art and heritage pada mengelola & melaksanakan event – event tersebut. Sehingga rakyat mengakui & menikmati output karya mereka.

2.2. Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah unsur krusial pada kehidupan insan. Kegiatan komunikasi akan ada apabila seseorang insan mengadakan hubungan menggunakan insan lain, jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi ada menjadi dampak berdasarkan adanya interaksi social. Pengertian tadi mengandung arti bahwa komunikasi nir bisa dipisahkan berdasarkan kehidupan umat insan, baik menjadi individu juga menjadi kelompok.

Kata komunikasi atau communication pada bahasa inggris asal berdasarkan bahasa latin communis yg artinya “sama”, Istilah pertama (communis) merupakan kata yg paling acapkalikali

menjadi berdari usul istilah komunikasi, yg adalah akar berdasarkan istilah-istilah Latin lainnya yg mirip (Mulyana, 2005:4)

Untuk bisa berkomunikasi menggunakan baik & efektif, kita dituntut buat nir hanya tahu prosesnya, namun pula sanggup menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif bila komunikasi yg terjadi bersifat 2 arah yaitu dimana makna yg distimulasikan sama atau serupa menggunakan yg dimaksudkan sang komunikator atau pengirim pesan.

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2007), komunikasi yang efektif menimbulkan 5 hal, yaitu ;

1) Pengertian

Pengertian merupakan penerimaan yg cermat berdasarkan isi stimuli misalnya yg dimaksud sang komunikator. Seringkali pertengkaran atau permasalahan terjadi lantaran pesan kita diartikan lain sang orang yg kita ajak bicara. Kegagalan mendapat isi pesan secara cermat diklaim kegagalan komunikasi primer (primary breakdown in communication).

2) Kesenangan

Tidak seluruh komunikasi ditujukan buat mengungkapkan berita & membangun pengertian. Misalnya

waktu kita mengucapkan “Selamat pagi, apa kabar? Kita nir bermaksud mencari keterangan. Komunikasi misalnya ini dimaksudkan buat mengakibatkan kesenangan, yg lazim diklaim komunikasi fatis (phatic communication). Komunikasi misalnya ini berakibat interaksi kita hangat, akrab, & menyenangkan.

3) Mempengaruhi sikap

Kita paling acapkalikali melakukan komunikasi buat menghipnotis orang lain. Misalnya : Khotib ingin membangkitkan perilaku beragama & mendorong jemaah buat beribadah lebih baik, Politisi ingin membangun gambaran yg baik dalam konstituennya, & Pengajar ingin mengajak muridnya buat lebih poly membaca buku. Pemasang iklan ingin merangsang kesukaan konsumen buat membeli barang-barang lebih poly. Semua yg disebutkan pada atas merupakan termasuk komunikasi persuasive. Komunikasi persuasive memerlukan pemahaman mengenai factor-faktor dalam diri komunikator, & pesan yg mengakibatkan impak dalam komunikate.

4) Hubungan social yang baik

Komunikasi pula ditujukan buat menumbuhkan interaksi social yg baik. Kebutuhan social merupakan

kebutuhan buat menumbuhkan & mempertahankan interaksi yg memuaskan menggunakan orang lain pada hal hubungan & asosiasi, pengendalian, & kekuasaan, dan cinta kasih.

5) Tindakan

Persuasi jua ditujukan buat melahirkan tindakan yg dikehendaki. Komunikasi buat mengakibatkan pengertian memang sulit, namun lebih sulit lagi mensugesti sikap, & jauh lebih sulit lagi mendorong orang buat bertindak. Efektivitas komunikasi umumnya diukur menurut tindakan konkret yg dilakukan komunikate.

2.3. Proses Komunikasi

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011:11-18) :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

“Proses penyampaian pikiran & atau perasaan seorang pada orang lain menggunakan memakai lambang menjadi media. Lambang menjadi media utama pada proses komunikasi merupakan bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, & lain sebagainya yg secara pribadi sanggup menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator pada komunikan. Bahwa bahasa yg paling poly dipakai pada komuniiasi merupakan kentara lantaran hanya bahasalah yg sanggup menerjemahkan pikiran seorang pada orang lain. Apakah itu

berbentuk ide, warta atau opini; baik tentang hal yg nyata juga abstrak, bukan saja mengenai hal atau insiden yg terjadi dalam waktu sekarang, melainkan jua dalam saat yg kemudian & masa yg akan datang”, (Effendy, 2011:11). Pada tahapan pertama, seseorang komunikator menyandi (encode) pesan atau keterangan yg akan disampaikan pada komunikan.

Pada termin ini komunikator mentransisikan pikiran/ perasaan ke pada lambang yg diperkirakan bisa dimengerti sang komunikan. Kemudian komunikan mengawasandi (decode) pesan ataupun keterangan tadi dimana komunikan menafsirkan lambang yg mengandung pikiran atau perasaan komunikator tersebut pada konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tadi & menaruh umpan pulang (feedback). apabila masih ada umpan pulang positif, komunikan akan menaruh reaksi yg menyenangkan sebagai akibatnya komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, bila masih ada umpan pulang negatif, komunikan menaruh reaksi yg nir menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini merupakan perpanjangan dari proses komunikasi utama, yang didalamnya terdapat alat atau media, seperti media massa. Kedua, setelah ikon digunakan sebagai cara pertama untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain.

Biasanya, ketika penelepon jauh atau jumlah orang banyak, seseorang akan menggunakan alat atau media ini untuk mempromosikan komunikasi. Ada beberapa contoh media yang dipahami kedua yang banyak digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak media lainnya. Peran media sekunder dalam proses komunikasi dianggap penting karena dapat meningkatkan efisiensi komunikator. Misalnya, surat kabar atau televisi, media ini hanya perlu mengirim pesan untuk menjangkau sejumlah besar penelepon. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiansian penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (not on time feedback). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi. Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

2.4. Komunikasi Pemasaran

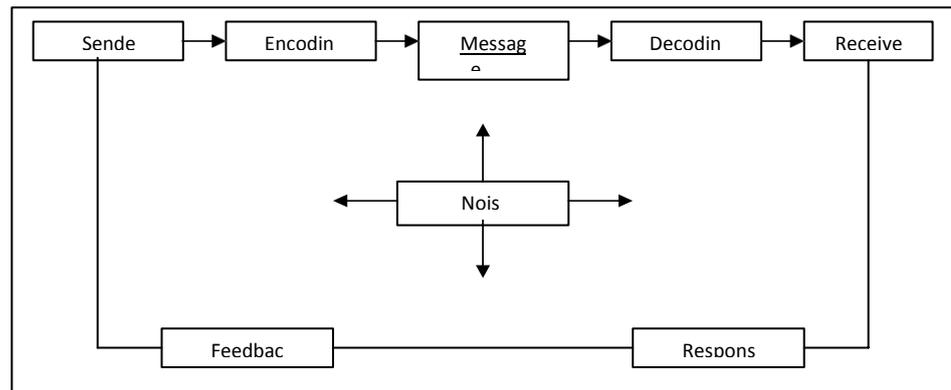
Dalam setiap kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan pertimbangan yang sangat penting. Melalui komunikasi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara ini, dan apa pun yang diinginkan dapat tercapai, termasuk proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan calon konsumen tentang keberadaan produk yang diusulkan. Komunikasi dapat mencoba membujuk pelanggan yang ada dan pelanggan potensial untuk membangun hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen yang telah bertransaksi untuk produk di masa lalu. Selain itu, fungsi lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan produk yang disediakan perusahaan dengan produk perusahaan lain. Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi bukan hanya untuk menangani Menginformasikan, membujuk, mengingat dan membedakan produk dan menyediakan metode pertukaran sendiri (Setiadi, 2003, hal. 250).

Menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah Menafsirkan informasi pasar dan mengambil tindakan yang sesuai untuk beradaptasi dengan ide – ide perusahaan saat ini dan menentukan metode komunikasi baru. Komunikasi merupakan aspek penting dari misi pemasaran secara keseluruhan dan faktor kunci untuk keberhasilan pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam bauran pemasaran. Beberapa

orang bahkan berpikir bahwa "pemasaran pada 1990 – an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran"(Alifahmi, hal. 14).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ada dipasaran kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi disebut portofolio bisnis. Ada lima jenis kombinasi promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan hubungan masyarakat. Periklanan (periklanan dan hubungan masyarakat), penjualan langsung dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui produk yang ada di pasaran. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, sehingga pemasar perlu berhati-hati dan penuh perhitungan saat merumuskan rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa objek komunikasi menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Dengan menetapkan tujuan yang tepat, maka proses komunikasi akan efektif dan efisien. (Sutisna, 2001, hal. 268).

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah Proses penyampaian informasi dari penyebar kepada penyebar melalui media memiliki makna tertentu (Uchjana, 2003, hal.10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran*, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.



Bagan 2.1 Model Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Keller. *“Manajemen Pemasaran”* Edisi 12.
Benyamin Molan. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks. 2007. hal 588.

Unsur – unsur yang terkandung di dalamnya dapat dijadikan sebagai pemasaran dalam proses komunikasi. Pengirim adalah elemen utama perusahaan yang memproduksi dan menjual barang. Biasanya perusahaan menggunakan biro iklan untuk mempromosikan produknya, namun ada juga yang melakukan pemasaran sendiri (internal marketing).

- 1) Encoding adalah Komunikasikan konsep pemasaran yang diubah dengan cara yang menarik. Pesan tersebut merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi, seperti televisi, radio, surat kabar atau poster.
- 2) Decoding adalah Persepsi konsumen saat menerima informasi dari pemasar. Penerima adalah audiens target bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan. Answers adalah reaksi atau reaksi yang dilakukan oleh target audience berupa pembelian, pertanyaan, keluhan, dan kunjungan ke website atau toko.

- 3) Noise adalah Banyak juga pesaing yang ingin menyampaikan informasinya kepada khalayak yang serupa sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang berlebihan. Pemasar perlu menggunakan komunikasi secara efektif. Anda perlu memastikan bahwa audiens target Anda mendapatkan informasi dengan kebisingan sesedikit mungkin. (Kotler & Keller, 1988, hal. 588-591).

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen atau pemasar dalam proses komunikasi pemasarannya adalah proses penciptaan komunikasi. Dengan pemahaman dasar dan awal ini, pemasar dapat mengembangkan konsep komunikasi pemasaran yang baik.

2.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Di masa lalu, perusahaan umumnya menganggap elemen komunikasi sebagai kegiatan yang independen dari pemasaran, sedangkan konsep pemasaran saat ini Hal ini menekankan pentingnya mengintegrasikan kedua faktor keberhasilan ini, seperti yang dirangkum dengan jelas oleh kutipan berikut:

“Pemasar yang berhasil dalam lingkungan baru adalah mereka yang secara hati – hati mengoordinasikan bauran komunikasi sehingga dapat dilihat dari satu media (iklan) ke media lainnya. Media yang berbeda, dari satu acara ke acara lainnya, Anda akan langsung melihat merek berbicara dalam satu suara. Alasan utama komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu – satunya, Dari

tahun 1990 – an hingga abad ke – 21, ini adalah keunggulan kompetitif yang bertahan lama dari organisasi pemasaran” (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 mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai bentuk rencana komunikasi yang menarik bagi pelanggan dan calon pelanggan secara terus menerus. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku kelompok sasaran (yaitu pelanggan). IMC mempertimbangkan semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan. Merek atau perusahaan, ini adalah cara yang mungkin untuk menyampaikan informasi di masa depan. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau calon pelanggan dan kemudian transfer ke perusahaan. Menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan oleh program komunikasi yang dijalankannya. ” (Ibid, hal. 24).

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Integrated ”Marketing Communications”* adalah:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberi nilai tambah pada rencana terperinci dengan mengevaluasi peran strategis berbagai pemangku kepentingan. Ilmu komunikasi yang berbeda dan menggabungkannya untuk mencapai akurasi, konsistensi dan efek komunikasi yang maksimal dengan mengintegrasikan berbagai informasi. (Sulaksana, hal. 30).

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan Sebagai sebuah perusahaan, IMC dengan cermat mengintegrasikan dan mengoordinasikan saluran komunikasinya danSampaikan banyak informasi yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138).

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu Adapun ciri – ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut;

- 1) Behavioral Impact, tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku dari target audience. Komunikasi pemasaran seharusnya tidak hanya mempengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan perilaku konsumen terhadap merek.Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk membuat orang mengambil tindakan.
- 2) Mulailah dengan pelanggan dan pelanggan potensial.Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator Merek menentukan cara yang paling tepat dan efektif untuk mengembangkan komunikasi yang menarik.

- 3) Gunakan semua bentuk "kontak". Fitur ketiga adalah menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua metode kontak, menggunakan merek sebagai saluran potensial untuk transmisi informasi.
- 4) Ciptakan sinergi, Semua elemen komunikasi, termasuk pengumuman, tempat penjualan, promosi, acara, dll., Anda perlu berbicara dengan suara. Karakteristik terakhir adalah keyakinan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan antara merek dan pelanggannya.
- 5) Menjaga hubungan baik sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

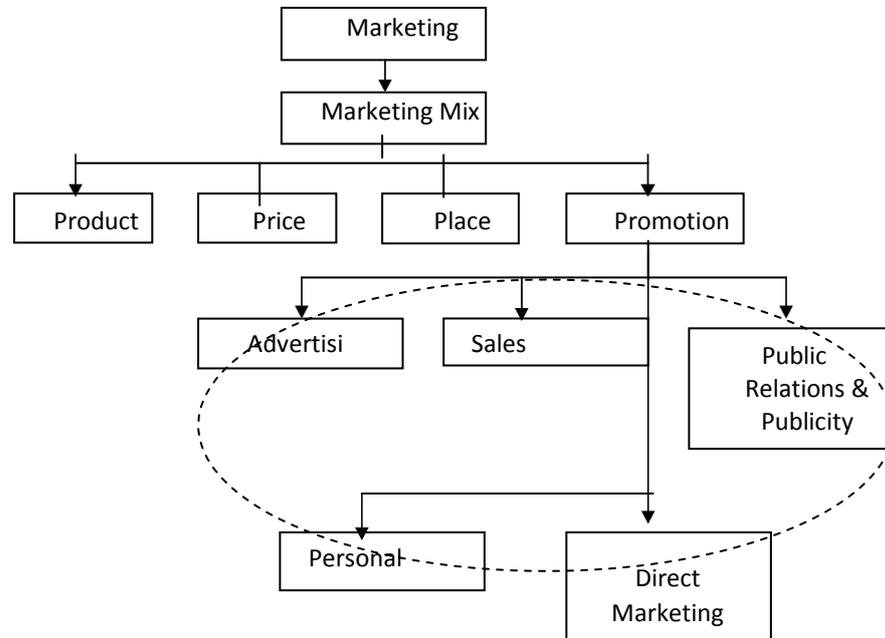
Menurut De Lozier dalam buku "*Dasar – Dasar Pemasaran*", komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 604).

- 1) Komunikasi produk. Produk adalah simbol yang memberikan sinyal komunikasi penting kepada konsumen. Melalui symbol – simbolnya, produk mengkomunikasikan makna – makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*.

- 2) Pra – komunikasi, Harga suatu produk bukan hanya syarat transaksi, yaitu jumlah yang dibayar pembeli untuk produk tersebut, tetapi merupakan upaya untuk menampilkan produk tersebut.
- 3) Tautan lokasi menjelaskan bahwa suatu tempat (toko ritel) lebih dari sekadar saluran distribusi, dan produk ditempatkan di saluran tersebut dengan cara yang mudah diakses konsumen. Titik penjualan mencerminkan persepsi konsumen tentang selera, citra, dan status konsumen. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang tempat penjualan. Visual store merchandising adalah jenis peralatan toko yang memiliki symbol – symbol unik sesuai dengan produk yang dijual.
- 4) Komunikasi periklanan merupakan upaya menyeluruh untuk membujuk konsumen agar berpartisipasi dalam proses komunikasi yang disediakan oleh media periklanan.

Fokus pembahasan komunikasi pemasaran terpadu hanya pada salah satu unsur bauran pemasaran (4P), yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar terlebih dahulu harus menggabungkan bauran pemasaran; Produk, harga, penjualan, dan iklan. Namun, bauran pemasaran harus bersinergi dengan ketiga elemen lainnya agar berhasil dalam periklanan. Tabel berikut menguraikan kerangka kerja untuk membahas komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong.

Bagan 2.2. Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Keterangan : Lingkup pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid
2. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. hal. 600.

Kotler & Armstrong, Mengklaim bahwa komunikasi pemasaran terpadu, biasanya disebut bauran pemasaran perusahaan, terdiri dari kombinasi tertentu Periklanan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Definisi masing – masing alat pencampuran iklan adalah sebagai berikut, (Ibid, hal. 600-601)
:

- 1) Periklanan (advertising): Semua biaya sponsorship untuk tampilan non-pribadi dan aktivitas periklanan dalam bentuk kreativitas, barang

atau jasa. Contoh: iklan cetak, iklan media elektronik, brosur, booklet, poster, brosur, baliho, dll.

- 2) Promosi penjualan (sales promotion): Berbagai insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk membeli atau menjual produk atau jasa. Contoh: kupon, hadiah, diskon, sampel produk, pameran, permainan, dll.
- 3) Jalin hubungan baik dengan audiens yang relevan untuk mendapatkan dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan mendiskusikan atau mengklarifikasi masalah, cerita, dan peristiwa yang mungkin merusak. Pada saat yang sama, iklan merupakan stimulus untuk permintaan non – pribadi untuk barang, jasa, ide, dll dengan berita bisnis. Artinya di media, Anda tidak akan dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya
- 4) Penjualan personal (personal selling): Berinteraksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memperkenalkan penjualan yang sukses dan membangun hubungan 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.

Di bawah konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dengan cermat mengintegrasikan dan mengoordinasikan semua saluran

komunikasinya, mulai dari iklan media hingga kegiatan promosi. Penjualan, hubungan masyarakat dan promosi, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dan produknya.

2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada bagian inilah penulis akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi adalah rencana aksi yang komprehensif dan sistematis yang dirumuskan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi rencana komunikasi pemasaran terpadu. Masing – masing dari ketiga jenis komunikasi pemasaran terpadu tersebut mengandung unsur – unsur yang dijelaskan di bawah ini:

1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan perumusan rencana pemasaran terpadu, yang menjadi dasar dari keseluruhan desain komunikasi pemasaran terpadu. Dibahas pula langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu :

A. Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan – tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (Strength / kekuatan perusahaan, Weakness / kelemahan perusahaan, Opportunity / peluang bisnis, Threat / hambatan untuk mencapai

tujuan). Penjelasannya adalah sebagai berikut : (Siswanto & Kleinsteuber, 2002, hal. 8);

- a) *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan kekuatan. Kekuatan merupakan faktor yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Kelemahan perusahaan mungkin menjadi kendala.
- b) *Opportunity* merupakan merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Perkembangan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memberikan peluang yang menjanjikan bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang tersebut
- c) *Threat* merupakan beberapa kendala untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang kondusif, seperti krisis ekonomi atau munculnya produk pesaing, dapat menjadi penghambat pencapaian tujuan perusahaan.

B. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Pemasar perlu mengidentifikasi audiens target yang mungkin atau mungkin pembeli potensial pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Audiens ini meliputi individu, kelompok, audiens / komunitas tertentu, atau masyarakat umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana Kapan

Anda mengatakan di mana itu dikirim, dan siapa yang mengirimkannya? (Kotler & Armstrong, 2001, hal.115).

Untuk menentukan audiens target Anda, diperlukan tiga hal : Pertama, segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Seperangkat pembeli nyata dan pembeli potensial yang berbeda, mereka mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Kedua, Anda menentukan pasar sasaran (targeting) untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah menentukan target pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan market positioning. (Pemosisian), Identifikasi dan komunikasikan keunggulan terpenting yang membedakan produk di pasar (Kasali, 1998, hal. 388).

C. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat penting sebelum menerapkannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada pada koridor dengan tujuan awal. Dari segi komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan membeli. proses akuisisi konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu di mana target audiens dan fase apa yang harus mereka tuju. (Op.cit, hal. 116).

D. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan terberat yang dihadapi bisnis adalah berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Ada empat metode umum yang dapat digunakan dalam menentukan ukuran anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan. (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 125-127), yaitu:

- a) Metode sesuai dengan kemampuan (*afford able method*):
Sebuah metode yang menetapkan anggaran iklan ke tingkat yang manajemen percaya bahwa perusahaan mampu membayar.
- b) Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): Metode yang menetapkan anggaran iklan pada persentase tertentu dari pendapatan saat ini atau yang diharapkan.
- c) Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*):
Sebuah metode yang menyamakan anggaran iklan perusahaan dengan anggaran pesaingnya.
- d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*):
Metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran iklan berdasarkan tujuannya.

Ketika menentukan anggaran keseluruhan untuk komunikasi pemasaran, perusahaan sekarang harus memutuskan untuk membagi anggaran ke dalam media periklanan yang paling penting, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan pemasaran langsung, kombinasi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

E. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah paling berpengaruh dalam merencanakan komunikasi pemasaran. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Fase ini memutuskan alat komunikasi pemasaran mana yang akan digunakan berdasarkan peran masing-masing dan bagaimana alat tersebut dikoordinasikan (Belch & Belch, 2001, hal. 31).

Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri atas (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 614-625):

- a) Membentuk pesan. Penggunaan gambar dan pesan yang sesuai merupakan syarat terpenting bagi keberhasilan suatu program periklanan. Idealnya, pesan disusun sedemikian rupa sehingga menarik perhatian terhadap keberadaan suatu produk atau jasa (kesadaran), mendorong keinginan untuk memiliki atau memperoleh suatu produk (minat) dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalitas). Dalam ilmu komunikasi, fase ini dikenal dengan formula AIDDA (perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan). Untuk membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran

perlu merancang apa yang mereka katakan (isi pesan) dan bagaimana mereka mengatakannya.

- b) Pemilihan media. Komunikator perlu memilih sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis media umum, yaitu media massa, media kelompok, dan media pribadi. Media tersebut meliputi media cetak (koran, majalah, dan direct mail), media penyiaran (radio dan televisi), dan media periklanan (billboard, poster, dan billboard). Grup Media adalah komunitas yang dipilih oleh perusahaan sebagai target potensial untuk penyampaian komunikasi pemasaran. Sementara itu, media pribadi terbagi menjadi dua jenis. Pertama, dikendalikan langsung oleh perusahaan. Perusahaan, d. H staf pemasaran benar-benar dikerahkan oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang dipilih oleh perusahaan. Kedua, yang tidak dicek adalah word of mouth atau sering dari mulut ke mulut (WOM), saluran WOM ini berdampak besar pada berbagai produk.
- c) Periksa sifat setiap alat komunikasi pemasaran (iklan, promosi, hubungan masyarakat dan periklanan, penjualan langsung, dan pemasaran langsung). Masing – masing alat komunikasi pemasaran ini memiliki fitur dan biaya yang unik. Pemasar perlu memahami sifat – sifat ini ketika memilih alat komunikasi pemasaran.

Berikut penjabaran tentang karakteristik alat – alat komunikasi pemasaran:

1) Periklanan

Periklanan dapat menjangkau pasar sasaran dan audiens yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per kontak, dan periklanan memungkinkan pemasar untuk mengulangi pesan beberapa kali. Selain itu, iklan skala besar menciptakan persepsi positif di benak audiens tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual. Karena sifatnya yang menarik, audiens cenderung menganggap produk yang diiklankan lebih bermanfaat. Periklanan juga sangat berpengaruh karena periklanan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produknya melalui penggunaan gambar, cetakan, suara dan gambar berwarna. Namun, iklan juga memiliki kelemahan. Periklanan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, tetapi tidak bersifat pribadi dan tidak dapat meyakinkan seperti tenaga penjualan. Selain itu, iklan bisa sangat mahal, terutama untuk iklan di jaringan telekomunikasi.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai materi iklan yang memiliki karakteristiknya sendiri. Promosi penjualan

dapat menarik perhatian konsumen karena memberikan insentif yang kuat untuk membeli. Namun, efek promosi penjualan seringkali berumur pendek dan tidak seefektif periklanan dan penjualan langsung dalam menciptakan preferensi merek jangka panjang.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Anda dapat sangat bergantung pada hubungan masyarakat dan periklanan. Dalam hal ini, reporter, siaran pers, dan acara lebih otentik dan kredibel bagi khalayak daripada iklan. Promosi melalui iklan juga dapat membantu banyak calon pelanggan menghindari penjual dan iklan karena pesan yang mereka sampaikan. Calon pelanggan lebih menyukai "berita" daripada berita yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Namun, pemasar sering meremehkan hubungan masyarakat dan periklanan sebagai komunikasi pemasaran. Ketika hubungan masyarakat dan kampanye periklanan direncanakan dengan hati – hati dan dikombinasikan dengan elemen komunikasi pemasaran lainnya, hal itu sebenarnya sangat efektif dan berbiaya rendah.

4) Penjualan personal

Pada tahap tertentu dari proses pembelian, penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif,

terutama dalam menentukan preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli. Penjualan tatap muka adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih. Semua jenis hubungan juga dapat dibangun melalui penjualan tatap muka. Anda mulai dari berdagang hingga berteman. Tenaga penjualan yang efektif selalu berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang. Namun, jenis penjualan ini menciptakan masalah biaya. Ini terjadi pada ponsel, yang biasanya sangat tinggi, tetapi terkadang tidak memuaskan. Hasilnya sepadan.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung tidak bersifat publik, Pesan yang biasanya dikirim langsung ke orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat langsung dan memenuhi kebutuhan khusus (personalized), artinya pesan dapat dibuat dan dipersonalisasi dengan sangat cepat untuk menarik calon konsumen tertentu. Akhirnya, pemasaran pemasaran langsung bersifat interaktif karena alat pemasaran langsung memungkinkan dialog antara pemasar dan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran langsung bekerja dengan baik untuk kegiatan pemasaran yang menargetkan tujuan yang sangat terbatas dan untuk membangun kegiatan pemasaran yang dipersonalisasi.

- d) Pemasar dapat memilih antara dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode push strategy dan metode pull strategy dalam kaitannya dengan tujuan yang diinginkan. Strategi dorong adalah tindakan periklanan dari produsen ke tengkulak (penjualan pribadi dan iklan komersial), dengan tujuan tengkulak memesan produk, kemudian menjualnya dan mempromosikannya ke pengguna akhir. Sedangkan strategi tarik adalah kegiatan periklanan dari produsen kepada pengguna akhir dengan tujuan agar produk tersebut mencari dari tengkulak, yang kemudian pengguna akhir memesan produk tersebut, (Sulaksana, 2003, hal.172).
- e) Integrasi Bauran Komunikasi Pemasaran Setelah bauran komunikasi pemasaran dan biaya ditentukan, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dengan baik. (Gonring, 1994, hal.45-48).

2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah merencanakan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran, yang secara kolektif disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, kepada konsumen, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Dalam ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, perusahaan

saat ini harus mengintegrasikan masing – masing elemen ini secara keseluruhan agar dapat mengkomunikasikan pesan dan posisi strategis yang koheren dengan konsumen secara efektif. strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003, hal. 24). Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

Iklar	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Ikahn cetak & Siaran	Kontes-game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam	Premi-hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampel	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur-buklet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Tv shopin
Poster-leaflet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax ma
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masyarakat		Voice mail
Billboard	Kerabat	Lobbying		
Displays sign	Entertainment	Identity media		
Point of purchase	Tunjangan	Majalah intern		
Display	Tukar tambah	Event		
Materi audio visual	Tie-ins			
Symbol-logo				
Videotape				

Bagan 2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Sumber: Uyung Sulaksana. *“Integrated Marketing Communications”*. Yogyakarta; Pustaka Pelajar. 2003, hal.24.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu, unsur-unsur di atas masing-masing memiliki peran, karakteristik dan bentuknya, serta kelebihan dan kekurangannya, sehingga perusahaan perlu memahami masing-masing unsur di atas dengan baik agar implementasinya dapat berjalan dengan baik. dengan apa yang direncanakan.

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang terbayar dan tidak bersifat pribadi. Dalam periklanan, terdapat proses identifikasi sponsor yang berusaha meyakinkan dan mempengaruhi konsumen. Periklanan membutuhkan unsur media massa sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen, (Setiadi, 2003, hal. 252). Ada tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Dalam periklanan informasi, ini berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa sehingga aspek penting dari produk dapat tersampaikan dalam pesan iklan. Pemasar mencoba membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain. Untuk tujuan ketiga yaitu sebagai reminder, banyak digunakan untuk produk yang sudah dikenal konsumen dan memiliki kelompok konsumen tertentu, (Ibid, hal. 253).

Media yang menyampaikan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan mencapai kelompok sasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang sesuai memiliki pengaruh yang menentukan apakah pesan yang akan disampaikan mencapai kelompok sasaran. atau tidak, tergantung dari tujuan penyampaian pesan tersebut.

- a) Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju. Misalnya, berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan, dan lain-lain.
- b) Pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens.
- c) Durasi tayangan iklan.

Memilih media untuk kurir membutuhkan banyak pemikiran. Pemilihan media dapat didasarkan pada keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan, khalayak, pemirsa, pembaca surat kabar, pembaca majalah, liputan media dan biaya. Masing-masing sarana tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit audiens yang meneruskan informasi.
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak. Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan yang luas.	Biaya tinggi, tingkat paparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.	Audiens hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, paparan yang cepat berlalu.
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
Direct Mail	Memiliki selektifitas audiens, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.	Biaya relatif tinggi, kesan/ citra surat sampah.

Bagan 2.4. Karakteristik Media Periklanan.

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003. hal. 255.

Dalam periklanan, pemasar dapat membiayai pelaksanaan tugas periklanan sendiri (in-house) atau biro iklan. Agen periklanan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu merencanakan, menyiapkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi seluruh atau sebagian program periklanan produk suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 653).

Setelah tujuan periklanan mereka ditetapkan, pemasar dapat menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Ada empat metode umum dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 156):

- 1) Semua tahapan siklus hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang tinggi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen untuk mencoba. Dan merek dewasa membutuhkan anggaran penjualan yang lebih kecil.
- 2) Pangsa pasar : Menciptakan pasar atau memanfaatkan pangsa pasar pesaing memerlukan biaya iklan yang lebih tinggi daripada hanya mempertahankan pangsa pasar yang ada.
- 3) Persaingan dan kekacauan. Ketika banyak pesaing memiliki banyak iklan, merek perlu dipromosikan lebih sering.

- 4) Frekuensi iklan : Ketika banyak pengulangan diperlukan. Untuk menampilkan pesan merek, perlu dipromosikan lebih sering untuk mengatasi potensi buzz.
- 5) Diferensiasi produk : Jika produk yang diberikan berbeda dengan pesaing, diferensiasi tersebut dapat ditunjukkan kepada konsumen melalui iklan. Untuk melakukan ini, pemasar perlu memahami anggaran saat ini yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan periklanan. Menetapkan anggaran iklan bukanlah tugas yang mudah. Untuk itu, pemasar harus paham dan mengerti berapa banyak anggaran yang dikeluarkan agar sesuai dengan kebutuhan iklan pada saat itu juga.

2) Promosi penjualan

Secara umum, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui berbagai, sebagian besar jangka pendek, insentif yang dapat merangsang pembelian segera produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen atau pengecer, dan menciptakan merek melalui mereka untuk memperkuat pesan iklan dan citra perusahaan, (Sulaksana, 2003, hal. 109).

Selain itu, promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk segera membeli, (Setiadi, 2003, hal. 257). Ada tiga variasi penggunaan barang promosi, yaitu; Iklan konsumen, iklan

komersial dan iklan komersial. Instrumen berikut digunakan dalam promosi penjualan:

- a) Instrumen iklan konsumen: sampel, kupon, diskon tunai, paket harga, hadiah, barang promosi, penghargaan loyalitas, pajangan, dan demonstrasi di tempat penjualan. Belanja serta kompetisi, undian dan permainan.
- b) Alat promosi perdagangan: diskon dan pengecualian (uang iklan yang dibayarkan oleh bisnis kepada pengecer)
- c) Alat promosi perdagangan: pameran dagang dan kompetisi penjualan.

Adapun karakteristik dari masing – masing alat promosi penjualan tersebut adalah (Ibid, hal. 112):

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>
Kontes	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 Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan.	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> .

Bagan 2.5. Beberapa Alternatif Promosi Penjualan

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

Setelah menentukan alat promosi mana yang akan digunakan, pemasar perlu menentukan tingkat insentif, persyaratan kelayakan, dan lamanya periode promosi. Pemasar juga perlu memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi itu sendiri. Terakhir, evaluasi program promosi. Metode Umum Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah promosi. Selain itu, juga dapat dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah berbagai faktor seperti nilai insentif, durasi promosi, dan metode distribusi. (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 667).

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Perusahaan yang cerdas akan mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungannya dengan elemen-elemen penting masyarakat. umas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publik untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pengembangan publisitas positif, (Effendy, 1998, hal. 23). mempromosikan "citra perusahaan" yang baik, dan mengelola atau menekan rumor, cerita, dan kejadian buruk. Sementara itu, iklan telah menjadi beban berita secara massal.

Media tentang perusahaan, produknya, karyawannya, dan beragam aktivitasnya, (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 181).

Publikasi berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya, (Buchari, 2000, hal.188). Iklan adalah iklan gratis dan pemberian informasi melalui media tanpa pendanaan atau pengawasan dari sponsor, Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor, (Ibid, hal. 189).

Humas memiliki khalayak sasaran yang disebut *stakeholders*, yang dibagi berdasarkan fungsi humas berikut ini (Op.cit. hal. 181):

- a) Hubungan pers atau aktivitas pers: Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b) Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat: Memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional dan lokal.
- d) Melobi: Membangun dan mempertahankan dengan anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- e) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.

- f) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Hubungan masyarakat dan periklanan dapat memiliki dampak besar pada persepsi publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan. Periklanan menggunakan hubungan dengan pers, dengan menyebarkan informasi dan mengelola acara. Posting berita yang efektif di media dapat membantu bisnis menjangkau audiens target mana pun dan menjadi lebih kredibel daripada iklan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan aktivitas PR untuk mengelola semua aktivitas pemasaran dan meningkatkan bottom line perusahaan. Humas dapat efektif dalam mendukung fungsi pemasaran jika dibarengi dengan perencanaan yang matang dalam menetapkan tujuan perusahaan, yaitu dengan menerapkan strategi dan taktik promosi dalam penjualan suatu produk. Hubungan masyarakat digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah tujuan, (Soemirat & Ardianto, 2003, hal.154):

- a) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.

- c) Membantu meningkatkan suatu produk life style, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang kehumasan dan pemasaran sehingga ada istilah untuk meringkas kegiatan keduanya yang disebut Marketing Public Relations (MPR). MPR didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi dan kesan yang meyakinkan tentang kesesuaian kebutuhan, keinginan, minat, dan minat konsumen terhadap suatu produk, (Ibid, hal.154). Dengan MPR ini, diharapkan perusahaan dapat menarik kembali perhatian khalayak yang bingung dengan terlalu banyaknya informasi.

4) Penjualan Personal

Penjualan pribadi adalah improvisasi penjualan melalui penggunaan komunikasi orang – ke – orang. Penjualan langsung sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen lain. Perusahaan dapat menjual produknya

secara langsung kepada konsumen melalui vendor yang berada di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan pemasaran produk langsung di pasar sasaran target (Soemanagara, 2006, hal. 43).

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006: 37) pasar saat ini tidak dapat diprediksi, secara psikologis mereka memiliki peluang untuk berubah dengan sangat cepat, mereka belajar dengan sangat cepat dan dengan demikian membentuk sikap bertahan yang kuat. Kebutuhan kognitif perlu terus diperkuat dan diulang, dalam hal ini komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan tatap muka sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan personal.

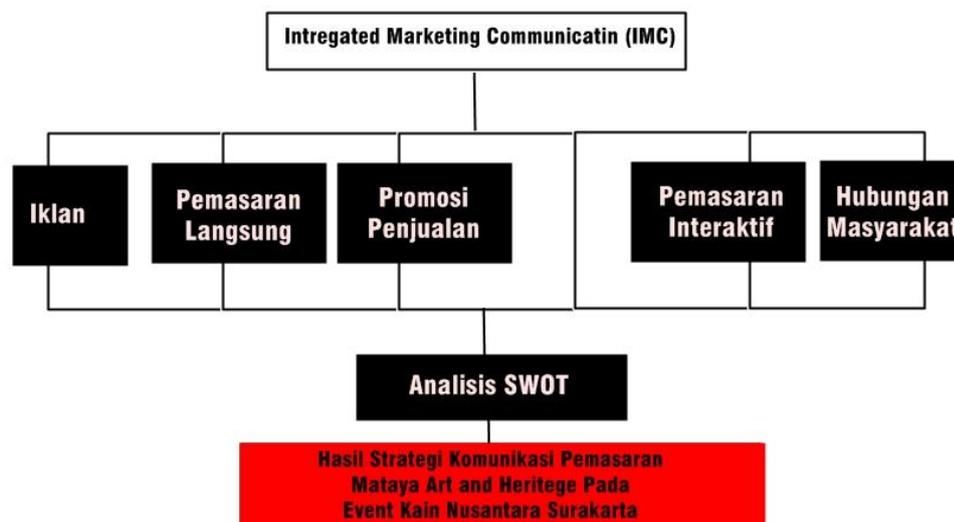
2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, penulis menyusun berdasarkan hasil kajian teori dan kajian yang relevan sebagai berikut :

Berdasarkan kerangka di atas, dapat dijelaskan sebagai skema pemikiran atau penalaran untuk memperkuat pendekatan di balik penelitian ini. Dalam konteks ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah utama penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba mengulas media internet (internet marketing) sebagai salah satu bentuk pemasaran. Menarik pengunjung, dengan

komunikasi pemasaran menjadi atap daripada aktivitas untuk membangkitkan minat menghadiri acara. Bentuk periklanan dan online adalah melalui media digital, yang didistribusikan secara luas oleh sebagian besar masyarakat melalui website, sehingga Anda dapat memberikan informasi tentang produk, acara atau kegiatan yang mereka lakukan untuk mendapatkan informasi tentang transaksi pembelian. Kampanye juga menggunakan jejaring sosial Instagram, Twitter dan Facebook, yang bahkan akan dilanjutkan.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana model strategi komunikasi pemasaran mendukung acara pemujaan se – nusantara. Berdasarkan hal tersebut, digambarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.6 . di bawah ini :



Bagan.2.6 Kerangka Pemikiran