

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai sumber pengetahuan, perbandingan serta referensi yang menjadi tinjauan Pustaka dengan strategi yang serupa yaitu *Intergrated Marketing Communication*

Referensi Pertama adalah skripsi dari Iqromahtul Khasanah (2018) dengan judul Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap *Brand Equity* (studi pada PT. BRI Syariah kantor cabang Bandar Lampung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *public relations, advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. BRI Syariah Bandar Lampung. Prinsip pemasaran yang dilakukan PT. BRI Syariah Bandar Lampung sudah sesuai yaitu dengan penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasar sudah transparan.

Kedua skripsi dari Muhammad Rizky Kurniawan (2022) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Corien Centre Solo Sebagai Lembaga Sumber Daya Manusia Berbasis Islami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats) sudah sesuai untuk meningkatkan pengaruh citra Positif CV. Corien Centre Solo. Prinsip pemasaran yang dilakukan CV. Corien Centre Solo sudah sesuai yaitu dengan penyampaian informasi yang diberikan oleh pemasar sudah transparan dan objektif.

Penelitian terakhir Tinjauan pustaka berikutnya adalah penelitian dari M.Rosid Ridho (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. ACOR Advertising Yogyakarta. Penelitian ini Menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan CV. ACOR

Advertising yang sebelumnya kurang maksimal dengan penurunan jumlah konsumen, lalu CV. ACOR Advertising mulai memaksimalkan jenis program dan media yang dimiliki sehingga dapat menarik konsumen, memperketat persaingan, dan mempertahankan posisinya di pasar.

Landasan teori

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi Menurut Para Ahli

- a. Menurut Carl I. Hovland: Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).
- b. Berbeda dengan Carl I. Hovland sedangkan Raymond S. Ross menjelaskan bahwa Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.
- c. Selanjutnya Menurut *Bernard Berelson dan Gary A. Steiner*: Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (deddy mulyana 2013:50).

2.1.2 Definisi Komunikasi

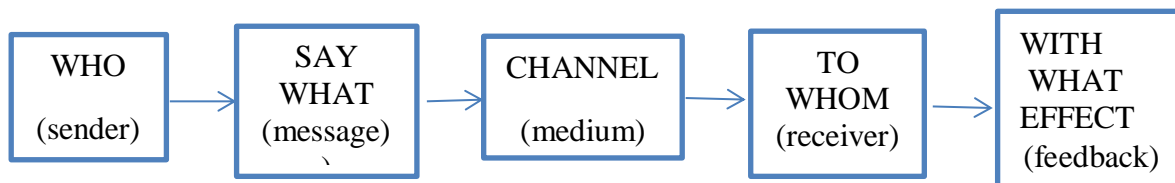
Berdasarkan definisi dari para ahli di atas maka dengan demikian, komunikasi dapat di devinisikan suatu proses pebentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

2.1.3 Proses komunikasi

Proses komunikasi Harold D Laswell komunikasi dimulai dari pengirim pesan (sender) yang menyampaikan pesan (message) melalui media (medium)

yang diterima oleh penerima pesan (receiver) yang kemudian menciptakan umpan balik (feedback) yang diberikan penerima pesan kepada pengirim pesan.

Bagan 2.1 Proses Komunikasi Laswell



2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Berikut ini fungsi komunikasi menurut Effendy antara lain.

1) Sebagai Alat Kendali

Fungsi komunikasi yang pertama adalah sebagai alat kendali atau kontrol. Dalam hal ini alat kendali berarti dengan komunikasi maka perilaku individu dapat dikontrol dengan penyampaian aturan yang harus dipatuhi.

2) Sebagai Alat Motivasi

Fungsi komunikasi yang kedua sebagai alat motivasi. Dalam hal ini Komunikasi yang baik dan persuasif dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menyampaikan informasi yang dapat diraih dalam kehidupan akan membangun motivasi seseorang.

3) Sebagai Ungkapan Emosional

Fungsi Komunikasi yang ketiga sebagai ungkapan Emosional. Komunikasi Sebagai Ungkapan Emosional artinya berbagai perasaan yang ada di dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini bisa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan lain-lain.

4) Sebagai Alat Komunikasi

Fungsi Komunikasi yang ke empat sebagai alat komunikasi. Artinya dengan berkomunikasi maka kita dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh orang lain atau kelompok sehingga dengan informasi itu maka proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

5) Sebagai Alat Penghibur

Fungsi Komunikasi yang terakhir sebagai alat penghibur. Artinya dengan berkomunikasi dapat menjadi alat untuk menghibur seseorang. Misalnya penyampaian rasa simpati ketika seseorang bersedih, buku motivasi yang menghibur, acara televisi yang menyenangkan, juga musik dengan lirik penyemangat, semua merupakan bentuk komunikasi.

2.2 Public Relations

2.2.1 Definisi Public Relations Menurut Para Ahli

Menurut Frank Jefkinz, Public Relations adalah sekumpulan bentuk komunikasi terencana intra dan ekstra organisasi yang berfungsi untuk mencapai sebuah tujuan yaitu terciptanya pengertian bersama.

Berbeda dari Frank Jefkinz sedangkan Menurut J.C Seidel Public relations adalah sebuah proses berkesinambungan yang terdiri dari berbagai usaha manajemen agar itikad baiknya didengar oleh pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum sehingga manajemen perusahaan tersebut mendapatkan pengertian dari mereka.

Selanjutnya Menurut Edward L. Bernays Public Relations adalah usaha yang bertujuan memberi informasi pada masyarakat, membujuk masyarakat untuk mengubah tindakan dan sikapnya, dan berbagai usaha untuk mengintegrasikan tindakan dan sikap dari masalah dengan manusia dan dari manusia terhadap masalah. (Andin 2014:27)

2.2.2 Definisi Public Relations

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas maka dengan demikian. Public Relation dapat di devinisikan sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan

semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan media iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat publisitas se jelas mungkin. Jika publisitas rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010:16)

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga, harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang bertujuan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dan organisasi lainnya mengirimkan nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau

marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terrence A. Shimp: 2010).

komunikasi melalui strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun dari definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya memberikan informasi dari perusahaan kepada publiknya tentang produk mereka melalui teknik-teknik komunikasi

Penggabungan dari dua kajian, yaitu komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian “baru” yang di beri nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. (Soemanegara, 2008: 4).

Pengertian komunikasi pemasaran adalah komunikasi strategi dimana Anda menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen sasaran Anda melalui media yang berbeda.

2.3.1 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama target market yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk yang ditawarkan. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi

dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler: 2000). Berikut ini flatform komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi.

Tabel 2.1 flatform bauran promosi

Periklanan	Promosi penjualan	Hubungan masyarakat	Penjualan tatap muka	Pemasaran langsung
Iklan di media cetak dan elektronik, media sosial, Kemasan gambar bergerak dan baliho, Brosur dan buklet, Poster dan Leflet, Direktori, Billboard, Display, Material audiovisual, Logo dan symbol, Videotape	Kontes, Permainan, Undian, Lotre, Hadiah, Pameran, Eksibisi, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan Bunga Rendah, Hiburan	Press kit, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Publikasi, Relasi komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa	Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Program insentif, Contoh Pameran perdagangan.	Katalog, Surat, Telemarketing, Electronic shopping, Tv shopping, Fax Mail, Voice mail.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan dalam hal ini tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa

dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal Selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Adapun pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan.

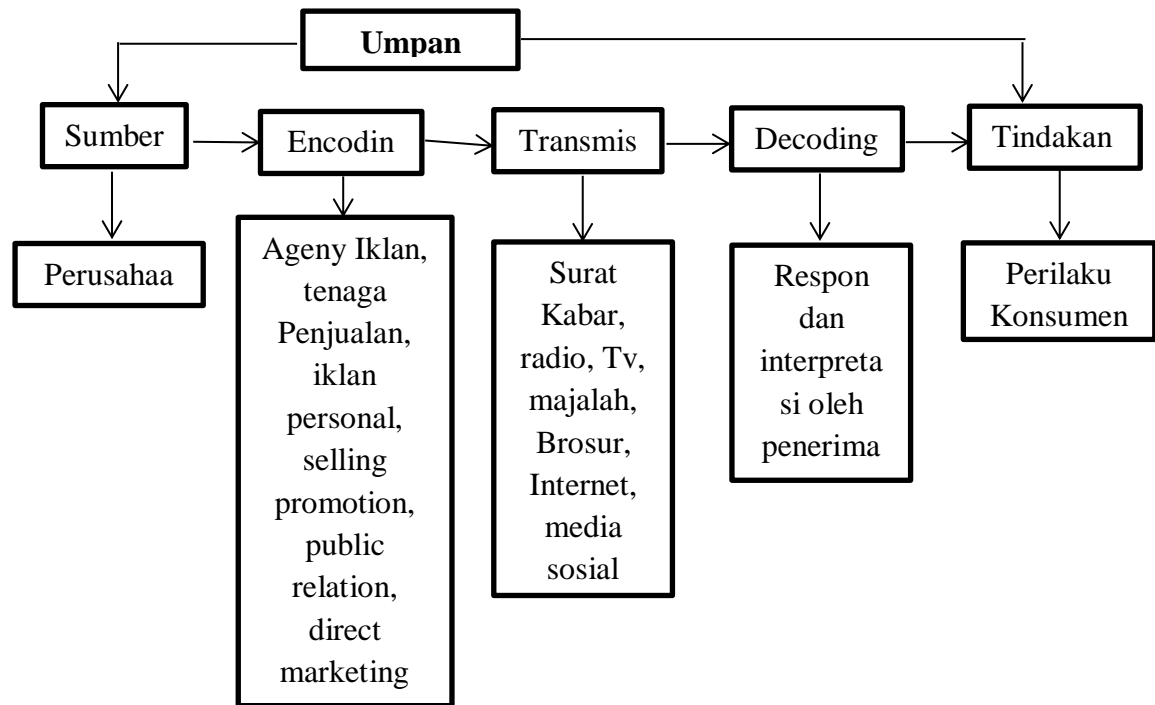
Dengan kata lain, pesan yang dirancang direspons sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respons negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respon negative ini terjadi karena tidak terjadi keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons yang dilakukan oleh penerima. Pengirim

mengharapkan A, konsumen mengharapkan B. Jadi ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses decoding. Proses decoding berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tentu saja tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Adapun sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun indikator yang dengan mudah dapat dipakai sebagai ukuran efektifitas pesan adalah tinfak penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, direct mail, dll) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan) jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika pesan yang disampaikan disebut tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat. Secara menyeluruh pesan tahapan proses komunikasi pemasaran di atas digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Tabel Model Komunikasi Pemasaran



2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002 : 100), Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Kotler (2000) dalam Kusumastuti (2009) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan – pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa.

Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan

pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

4. Pemasaran interaktif (*intercative marketing*)

Pemasaran Interaktif Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

5. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan Masyarakat Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu

manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan gabungan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Penerapan integrated marketing communication yang dilakukan secara tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian..

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong Komunikasi Pemasaran terpadu atau Intregated Marketing Communitations (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas. Konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Dan berikut merupakan ciri - ciri Intregated Marketing Communitations (IMC) yaitu:

1. Mempengaruhi perilaku tujuan IMC adalah mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran atau perilaku konsumen. Tetapi bertujuan menggerakkan orang untuk bertindak membeli produk yang jual.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect) prosesnya berawal dari pelanggan (konsumen loyal) atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator (pemasar) untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.
3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan kontak IMC menggunakan seluruh kontak yang merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apapun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam upaya mencapai khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
4. Menciptakan sinergi semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain - lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting

untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merk dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat di perlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Dalam IMC terdapat suatu strategi yang di sebut strategi lingkaran (*strategy circle*). Menurut Watono dan Watono (2011) strategi lingkaran (*strategy circle*) berisi prinsip-prinsip penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Perumusan strategi dimulai dari lingkaran dalam ke bagian luar.

1) *Target Audience*

Menurut Watono dan watono (2011:125) pengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geo-demografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya, nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilainilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk).

2) *Brand Soul*

Menurut Watono dan Watono (2011:131) pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi sebuah merek: “brand’s reason for being”. Ia menjadi nyawa yang memungkinkan merek “hidup” dibenak konsumen, karena menjadi landasan eksistensi. Brand Soul mencerminkan dan membentuk positioning produk dan menjadi sumber daya merek. Brand soul juga merupakan titik pembeda, bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar.

3) *Selling idea*

Menurut Watono dan Watono (2011:135) selling idea memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi karena seluruh kampanye

komunikasi yang dilakukan oleh produk/merek haruslah memiliki ide sentral seperti terumus dalam selling idea. Oleh sebab itu selling idea merupakan “benang merah” dan yang “menjahit” keseluruhan tema dari berbagai pendekatan komunikasi yang dilakukan sehingga terintegrasi dan terfokus mengerucut pada satu tema besar tertentu. Untuk dapat memainkan peran sentral sebagai benang merah, selling idea harus memiliki kriteria: menciptakan reason to believe, mencerminkan personality dari produk/brand, memberikan brand promise, membangun brand credibility dan persuasiveness, dan mampu membedakan diri dari pesaing (unique value proposition).

4) *Pesan (Message)*

Menurut Watono dan Watono (2011:145) pesan-pesan haruslah bermuara pada selling idea yang sama. Dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa tagline atau slogan. Pesan komunikasi dibagi kedalam dua dimensi: message content (what to say) dan message context (how to say)

5) *Contact Point*

Menurut Watono dan Watono (2011:151) contact point merupakan medium yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk/merek. Contoh, tujuan memperkenalkan produk, membangun loyalitas. Dimana harus mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi yang ditetapkan diawal.

6) *Marcom Mix*

Menurut Watono dan Watono (2011:153-154) marcom mix atau bauran komunikasi pemasaran berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (advertising); promosi below the line misalnya event dan sponsorship, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling, hingga digital (social media) marketing dan sebagainya. Semua bermuara pada benang merah message yang sama. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan komunikasi yakni “mengaktivasi”

contact point, kemudian pelaksanaan marcom mix merupakan “kendaraan” (vehicle) untuk menyampaikan message agar secara tepat “mendarat” di contact point yang sudah di indentifikasikan titik-titik maupun perilakunya. Dengan kata lain, sebuah program marcom mix yang efektif harus mampu secara komprehensif menyentuh semua contact point.

2.5 Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang di gunakan untuk mengevaluasi strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan fortune 500.

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang di gunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Opportunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang di inginkan.

2.6 Kerangka berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

