

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Sudah banyak dilakukan penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Setiap penelitian tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diujikan keabsaannya. Ini berkaitan dengan ilmu yang senantiasa berkembang. Penelitian yang dilakukan penulis saat ini mengacu pada studi yang lalu. Agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis perlu mengadakan penelusuran terhadap hasil penelitian yang sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Laksita Putri Kusumaningayu (2016) dengan judul skripsi *Strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Reposisi Pada CV. Khatulistiwa International Cargo. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh CV. Khatulistiwa Internasional Cargo (KIC) dalam repositinya adalah dengan menerapkan beberapa bentuk promosi namun terintegrasi dengan satu tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan dan menegaskan kepada khalayak luas bahwa perusahaannya telah beralih jasa yang semula berupa pengiriman skala internasional, menjadi pengiriman domestik.

Beberapa bentuk promosi yang diterapkan untuk mewujudkan tujuan tersebut antara lain adalah *word ofmouth*, *direct marketing*, *personal selling*,

sales promotion, dan *public relations*. Bentuk-bentuk promosi tersebut saling bersinergi dan terkait satu sama lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mengkomunikasikan dan mengukuhkan posisi barunya di benak konsumen, yaitu sebagai *freight forwarder* domestik, perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang seperti CV. KIC ini menggunakan integrasi dari bentuk-bentuk promosi yang secara garis besar berbasis hubungan personal. Hal itu dikarenakan oleh segmen dan target market yang terbatas pada golongan-golongan tertentu (pihak yang membutuhkan jasa pengiriman), sehingga konektifitas antara pihak *freight forwarder* dan *shipper* menjadi suatu fokus dari perusahaan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Laksita Putri Kusumaningayu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian Laksita Putri Kusumaningayu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam reposisi CV. Khatulistiwa Internasional Cargo (KIC) yang semula berupa pengiriman barang internasional menjadi pengiriman domestik. Sedangkan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Hotel Amarelo Solo dalam membangun citra perusahaan. Penulis mengacu pada penelitian ini karena penulis ingin mengetahui perbedaan dan persamaan *Strategi Integarated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan pada penelitian Laskita Putri Kusumaningayu. (070810022)–B\ Laksita.cherry17@gmail.com

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Astro Ceria Dalam Menciptakan *Engagement & Encouragement* Dengan Pemirsanya Dalam Periode Siaran April 2006-September 2008 oleh Siti Syarifah (2009) mahasiswa Universitas Mercu Buana. Penelitian ini bersifat deskriptif yang ditujukan untuk memberikan gambaran atas suatu objek penelitian berdasarkan fakta, yakni penerapan Strategi IMC di Astro Ceria.

Metode penelitian yang digunakan adalah *single case study*, dimana objek yang diteliti terfokus pada satu objek masalah, dimana hasil penelitian diperoleh melalui wawancara nara sumber dan dukungan data dari perusahaan. Adapun nara sumber dalam penelitian ini adalah *Head Of Marketing* dan *Programming Executive* dari Astro Ceria. Hasil penelitian ini menunjukkan proses penerapan IMC Astrong Ceria yang lengkap dari *End-to-end*, dan terfokus pada dua faktor utama dalam proses bisnisnya yaitu: *Programming* dan marketing.

Dari hasil penelitian diketahui juga bahwa berbagai tahapan penerapan strategi IMC dalam berbagai elemen telah membawa Astro Ceria ke posisi teratas persaingan televisi anak-anak dalam lingkup televisi berbayar, selama periode tayang april 2006-september 2007. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Hotel Amarelo Solo dalam membangun citra perusahaan. Penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siti

Syarifah karena penulis ingin lebih memperbanyak sumber data tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Penelitian yang dilakukan oleh Leciana Widya Sari (2007) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Strategi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) TELKOMSEL SIMPATI. Penelitian ini membahas implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu melalui media periklanan. Dalam memasarkan produk Simpati, Telkomsel lebih sering menggunakan iklan konvensional yaitu iklan di televisi, Koran, majalah, dan radio disbanding media-media yang lain. Iklan tersebut dianggap Telkomsel merupakan media efektif dalam menggaet calon konsumen potensial. Sementara dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan lebih diprioritaskan pada aktivitas humas dan publisitas sehingga hasilnya akan berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Saat ini telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Tren ini menjadi salah satu perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya perpaduan keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan sangat jelas pada kutipan dibawah ini:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, ia dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program event yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.” (shimp, 2003:23)

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) itu sendiri, menurut dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas Northwestern *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses pengembangan dan Implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive 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. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Definisi tersebut kemudian dimuat oleh Don E. Schultz. *“Integrated Marketing Communication: Maybe Definitions Is In the Point Of View,” Marketing Views*, 18 Januari 1993:17 dalam buku Shimp (2003:24).

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di atas menunjukkan ada lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Adapun ciri-ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut;

a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”.

Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

d. 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.

e. Menjalिन hubungan.

Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalिन hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

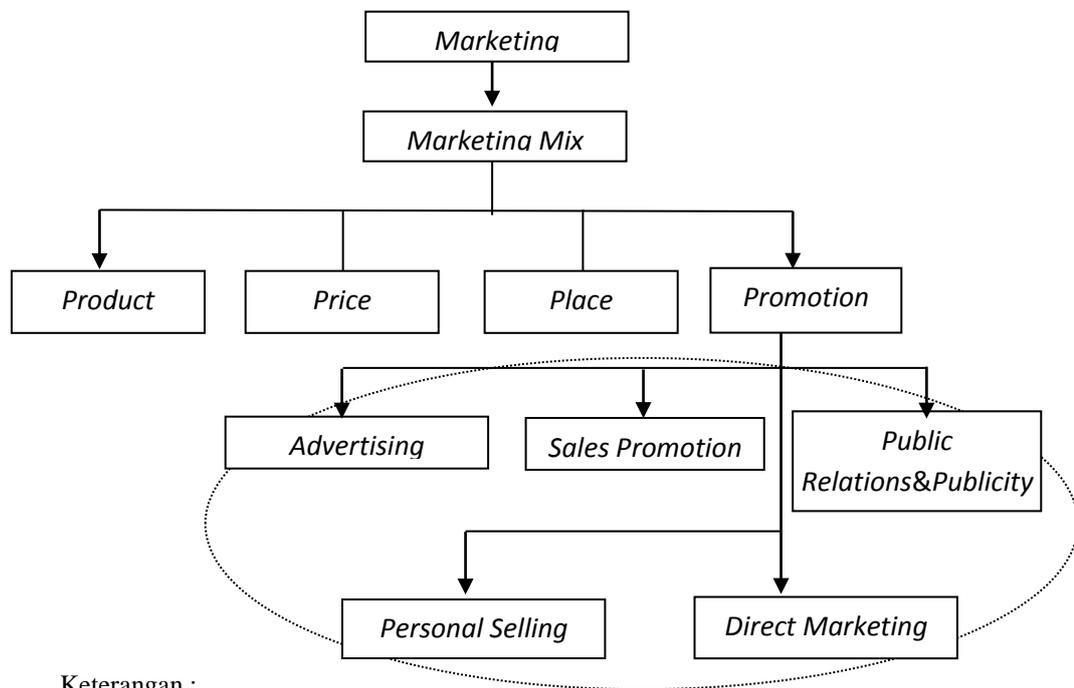
Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-Dasar Pemasaran”, *Integrated Marketing Communication* perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi (Kotler & Armstrong, 2004, hal:604).

- 1) Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-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*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.
- 2) Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjualan untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.

- 3) Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (retail store) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.
- 4) Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terpadu hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran (4P) yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Berikut bagan yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat oleh Kotler dan Armstrong (2001:600)

2.2.1.1 Ruang Lingkup *Integrated Marketing Communication (IMC)*



Keterangan :

----- Lingkup pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001:600.

Gambar 2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Kotler & Armstrong (2001:600) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut (Ibid, hal:600-601) :

- a. Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk

- gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*): Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.
- d. Penjualan personal (*personal selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, telemarketing, *fax mail*, internet, dan lain-lain. Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati

memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

2.2.1.2 Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

1. Perencanaan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran. Langkah-langkah perencanaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebagai berikut:

a. Menganalisis situasi

Aspek yang sangat penting dalam menganalisis situasi sebelum menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah menganalisis SWOT (*Strength* atau kekuatan perusahaan, *Weakness* atau kelemahan perusahaan, *Opportunity* atau peluang bisnis, *Threat* atau hambatan untuk mencapai tujuan). Siswanto & Kleinstauber,(2002:8), terlebih dahulu. Berikut penjelasannya:

1. *Strength & Weaknes* (Kekuatan & Kelemahan)

Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha.

Kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

2. *Opportunity*, merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Perkembangan dan pertumbuhan kehidupan masyarakat dapat memunculkan peluang yang baik bagi perusahaan yang bisa menangkap peluang tersebut.

3. *Threat*, merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya munculnya pesaing-pesaing dan krisis ekonomi.

b. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik atau masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya. (Kotler & Amstrong, 2001:115).

Mengidentifikasi khalayak diperlukan tiga hal, yaitu: Pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun

potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, penentuan posisi pasar (*positioning*) yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kasali,1998:388).

c. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga pelaksanaan komunikasi pemasaran selalu dalam satu koridor dengan tujuan awal.

d. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan membuat anggaran biaya yang akan dikeluarkan. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran yang dikeluarkan, terdapat empat metode umum yang digunakan (kotler & Amstrong, 2001:125-127), yaitu:

1. Metode sesuai dengan kemampuan (*afford able method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada

persentase tertentu pada penjualan sekarang atau yang diperkirakan.

3. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*) metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
4. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*) metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran, perusahaan membagi anggaran tersebut ke alat-alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

- e. Mengembangkan program komunikasi pemasaran.

Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan peranannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut (Belch & Belch, 2001:31).

2. Pelaksanaan *Integrated Marketing Communicaton (IMC)*

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran

kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003:24).

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong, 2004 hal.619).

2.2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*,

weaknesses, *opportunities*, dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. 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. Wikipedia

Menurut Irham Fahmi (2014:260), Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (*O and T*). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan

keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor *Internal*

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005:47)

yaitu :

1. Kekuatan (*Strengths*).

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya

keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*).

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.2.2 Hotel

2.2.2.1 Pengertian Hotel

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing-masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel :

1. Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.MenHub. RI. No. PM 10/PHB_77).

2. Menurut Webster New World Dictionary “*Hotel as a commercial establishment providing lodging and usually meals and other service for the public, especially for travels.*” (Fred R. Lawson, 1998:24) artinya hotel adalah suatu bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial terutama untuk para wisatawan.
3. Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.
4. Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dengan mengacu pada pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara professional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

Sebuah hotel selain menyediakan kamar tempat menginap, bangunan tersebut juga memberikan beberapa fasilitas bagi pengunjung antara lain:

- Ruang pertemuan atau rapat, yang bisa juga digunakan untuk tempat seminar bagi para tamu.
- Jasa *laundry*, apabila tamu ingin memakai jasa agar pakaiannya selalu rapi dan siap pakai.
- Tempat berolahraga, fasilitas ini menjadi tempat favorit bagi pengunjung yang sangat suka berolahraga
- Ruang santai, tempat ini adalah ruang untuk para tamu ingin melepaskan rasa penatnya, karena disini terdapat berbagai macam hiburan seperti *karoke*, *bilyard* dll.
- Ruang bermain, jika tamu mempunyai anak kecil dan membutuhkan taman bermain.

Hotel merupakan salah satu badan usaha yang mempunyai potensi dan juga sangat membutuhkan dana invest yang tidak sedikit. Karena bangunan tersebut juga menyediakan jasa layanan yang sangat kompleks.

2.2.2.2 Jenis-jenis Hotel

Hotel dapat digolongkan ke beberapa jenis mengingat bangunan tersebut terdapat diberbagai tempat. Apabila hotel letaknya ditengah perkotaan kita dapat menyebutnya dengan istilah *City Hotel*, namun apabila letak hotelnya masih dipinggiran perkotaan atau masih didaerah pedalaman itu masih bisa disebut dengan *Resident Hotel*. Hotel juga mempunyai kelas ataupun klasifikasi tersendiri, menurut kelasnya Hotel dibagi menjadi :

1. Hotel Bintang Satu (*) Jumlah kamar standar minimum 15 kamar, Kamar mandi di dalam, Luas kamar standar minimum 20 m²
2. Hotel Bintang Dua (**) Jumlah kamar standar minimum 20 kamar, Kamar *suite* minimum 1 kamar, Kamar mandi di dalam, Luas kamar standar minimum 22 m². Luas kamar *suite* minimum 44 m²
3. Hotel Bintang Tiga (***) Jumlah kamar standar minimum 30 kamar, Kamar *suite* minimum 2 kamar, Kamar mandi di dalam, Luas kamar standar minimum 24 m². Luas kamar *suite* minimum 48 m².
4. Hotel Bintang Empat (****) Jumlah kamar standar minimum 50 kamar, Kamar *suite* minimum 3 kamar, Kamar mandi di dalam, Luas kamar standar minimum 24 m², Luas kamar *suite* minimum 48m².
5. Hotel Bintang Lima (*****) Jumlah kamar standar minimum 100 kamar, Kamar *suite* minimum 4 kamar, Kamar mandi di dalam, Luas kamar standar minimum 26 m², Luas kamar *suite* minimum 52m².

Dengan adanya klasifikasi hotel tersebut dapat melindungi konsumen dalam memperoleh fasilitas yang sesuai dengan keinginan. Memberikan bimbingan pada pengusaha hotel serta tercapainya mutu pelayanan yang baik.

2.2.3 CITRA PERUSAHAAN

2.2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari

publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas PR itu sendiri ialah menciptakan, citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan. Beberapa pengertian citra (*image*) menurut para ahli:

- Menurut Linggar (2000:69). Citra humas yang ideal ialah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.
- Menurut G. Sach (Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto, 2007:171). Citra ialah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.
- Menurut Effendi (Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto, 2007:171). Citra ialah dunia sekeliling kita yang memandang kita.
- Menurut Frank Jefkins (Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto, 2007:114). Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.
- Menurut Jalaludin Rakhmad (Dalam Soemirat Dan Elvinaro Ardianto, 2007:114). Mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra ialah dunia menurut persepsi.
- Menurut Ruslan (Dalam Bukunya Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi Dan Aplikasi, 1998:63). Menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari: “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara

individual dan merupakan pandangan atau persuasi”.

Serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra atau *image*.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations* dalam Munandar, (1995:17-19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR. Jenis-jenis citra tersebut adalah:

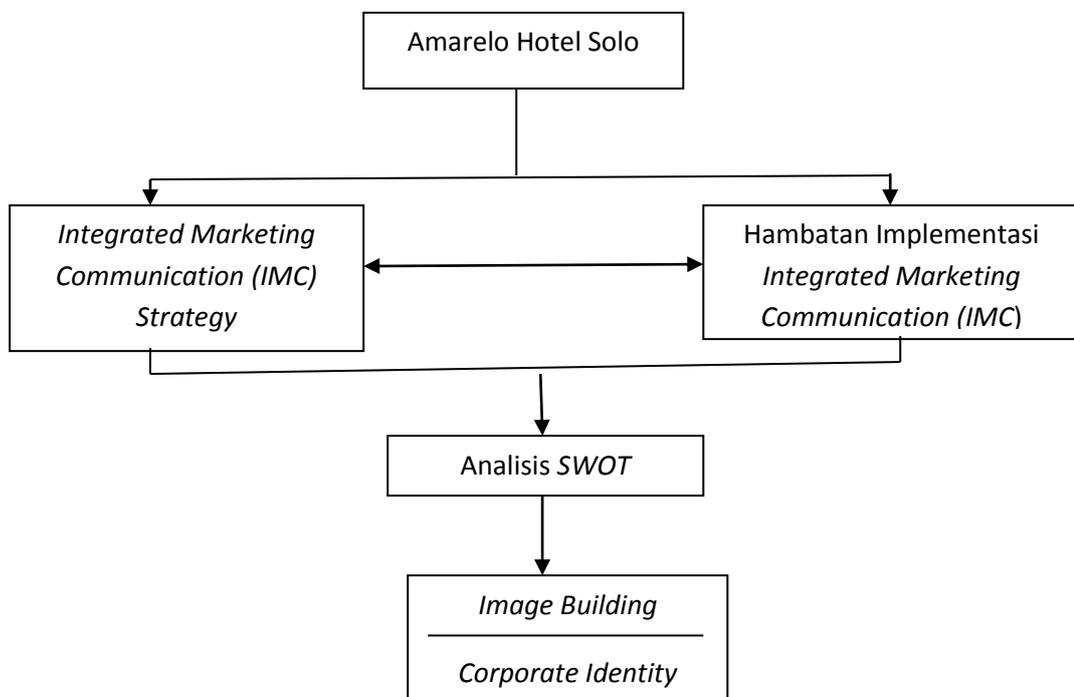
1. Citra bayangan (*Mirror Image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*Current Image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
3. Citra Yang diharapkan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*) Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan

perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan .

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang PR, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan.

Citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah Citra Perusahaan (*corporate image*) karena berdasar dengan kasus atau penelitian diatas, untuk membangun citra perusahaan itu sendiri melalui kegiatan *community relations* yang telah dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis didasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena yang menunjukkan bahwa semakin banyak bermunculan perusahaan perhotelan di Kota Solo. Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, tentunya menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat menjawab tantangan-tantangan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

Dari adanya persaingan usaha yang ketat menuntut adanya strategi yang sebaiknya dirumuskan dan dijalankan oleh perusahaan Hotel Amarelo Solo, sehingga dapat bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan hotel-hotel competitor lain. Hotel Amarelo Solo merupakan suatu hotel yang masih tergolong baru di kota Solo. Maka untuk dapat memenangkan persaingan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara yang dilakukan Hotel Amarelo Solo adalah melalui strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dengan cara melakukan analisis secara *external* (pasar, konsumen, pesaing) maupun *internal* (didalam perusahaan) untuk menemukan masalah-masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang akan muncul setelah dilakukannya analisis. Sehingga dapat menentukan strategi IMC yang selayaknya dilakukan oleh Hotel Amarelo Solo dan diharapkan dapat membangun citra Hotel Amarelo Solo dan perusahaan akan mampu bertahan di tengah persaingan perhotelan.