

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian literatur

2.1.1 Review Kajian Sejenis.

Sebagai bahan perbandingan untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan judul penelitian yang penulis angkat.

1. Strategi *Marketing Public Relations* PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3. Penelitian ini dilakukan oleh Miftah Eka Puspita 206.612.056, Program Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Indosat Tbk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada (*product, price, place, promotion*).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan oleh ARIFIN 10730112 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Jameela Sheesha Dalam Mempertahankan Bisnis Di Yogyakarta. Dalam penelitian kali ini memiliki kesamaan penulisan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis untuk mencari tahu bagaimana perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagaimana cara mempertahankan sebuah bisnis yang ada di Yogyakarta. Ada sedikit perbedaan dalam penulis yang sedang lakukan penelitian ini berfokus cara mempertahankan bisnis sedangkan penulis berfokus mempertahankan pelanggan.

2.1 Matriks pembanding riviw penelitian skripsi

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Miftah Eka Puspita 206.612.056.	Teori Integrated Marketing Communications	Kualitatif	Menggunakan teori dan metode yang sama.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian

<p>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3</p>				<p>ini yang membahas tentang mempertahankan loyalitas pelanggan IM3.</p>
<p>ARIFIN 10730112. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Jamella Shessha dalam</p>	<p>Teori Integrated Marketing Comunnications</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan teori dan metode yang sama</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dalam penelitian ini membahas tentang mempertahankan bisnis yang ada di Yogyakarta.</p>

mempertahankan bisnis di Yogyakarta.				
--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Public Relations

2.2.1.1 Pengertian Public Relations

Public Relations atau Hubungan Masyarakat dapat diartikan sebagai hubungan *Public* atau hubungan antara *Public*. *Public Relations* ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik (*public*). Lebih jelasnya definisi *Public Relations* dijelaskan dalam buku Dasar- Dasar *Public Relations* sebagai berikut : “Fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya” (Ardianto dan Soemirat, 2002, h.14).

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antar publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak - pihak yang terkait. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* dalam buku *Public Relations by Frank Jefkins* yaitu :

Praktik *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran - saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program - program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. (Yadin, 2003, h.10-11)

Definisi *Public Relations* atau Humas diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam buku *Public Relations* adalah:

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun komunikasi, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992, h.10)

Melalui definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* lebih menekankan pada bentuk komunikasi khususnya komunikasi organisasi dengan sasaran baik publik *internal* maupun *eksternal*, yang bukannya hanya untuk menciptakan saling pengertian antar publik yang berkepentingan tetapi juga untuk mencapai tujuan - tujuan khusus lainnya dari organisasi atau perusahaan.

Tujuan - tujuan tersebut diharapkan mampu terwujud melalui program atau kegiatan *Public Relations* yang dapat menanggulangi berbagai permasalahan, menciptakan kerjasama hingga pada akhirnya mampu menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau perusahaannya.

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas ini merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Keberadaan humas tidak bisa dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dan menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi. Dari berbagai definisi mengenai konsep *Public Relations* yang telah di kemukakan. Definisi - definisi tersebut dapat diartikan melalui berbagai cara, tetapi yang harus dipahami adalah *Public Relations* tetap merupakan suatu seni atau teknik yang memerlukan keahlian khusus.

2.2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi karena *Public Relations* harus dekat dengan publik/masyarakat agar bisa selalu memebrikan informasi yang benar tentang perusahaan dan begitu juga sebaliknya. *Public Relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 fungsi utama sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007, h.19)

Public Relations sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan juga professional. Ardianto dalam Jurnal Komunikasi dan Infomasi menyatakan ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang untuk menjalankan profesi *Public Relations*, yaitu :

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
2. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi)
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi)
4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian baik)
5. *Imagination* (memiliki banyak ide kreatif) (Ardianto, 2005, h.17).

Canfield, dalam bukunya *Public Relations : Priciple and Problems* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. *It should seme the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good orals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik) (Effendy, 1993:137).

Adapun fungsi *Public Relations* secara umum menurut Cutlip, Center dan Broom, antara lain :

- 1) Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian
- 2) Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya
- 3) Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah
- 4) Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik
- 5) Membatasi dan menegaskan akan, tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan
- 6) Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat (Cutlip, Center dan Broom, 2003, h.4).

2.2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Jefkins (2003, p.54)

Namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan dari *Public Relations* pada umumnya menekankan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan suatu elemen yang penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar pada tingkat kepercayaan publik - publiknya. Adapun fungsi image menurut adalah :

- 1) Menciptakan *public understanding*
- 2) Menciptakan *public confidence* (kepercayaan publik)
- 3) Menciptakan *public support* (dukungan publik)

4) Menciptakan *public cooperation* (kerjasama publik)

(Jefkins, 1980, h.25).

2.2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup dari *Public Relations* adalah berkaitan dengan citra (*image*), mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra bila ada gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. Lebih jelasnya lagi fungsi *public relations* dinyatakan sebagai berikut :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom, 1999, h. 116).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Internal Public Relations* yang memiliki tugas mengenai urusan *intern* suatu organisasi atau perusahaan dan bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan urusan *ekstern* suatu organisasi atau perusahaan.

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations dapat dipahami sebagai bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam organisasi atau perusahaan. Maksud dari “ke dalam” disini adalah publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada di dalam

organisasi atau perusahaan. Fungsi dari *Internal Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Internal Public Relations mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya agar tercipta suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

2. *Eksternal Public Relations*

Eksternal Public Relations bertugas untuk membina hubungan dengan orang - orang di luar lingkungan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan citra positif perusahaan. Abdurrahman dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations*, memaparkan bahwa publik eksternal dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu :

- 1) Hubungan dengan pers (*Press Relations*)
- 2) Hubungan dengan media (*Media Relations*)
- 3) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
- 4) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*)

(Abdurrahman, 2001, h.25).

Hubungan - hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan khalayak

tersebut dan nantinya khalayak juga mampu memberikan nilai positif terhadap organisasi / khalayak. Tugas penting bagi seorang humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik eksternal. Tujuan yang ingin di capai *Eksternal Public Relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerjasama bagi pihak luar.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari *advertising, public relation, event sponsorship, sales promotion* dan *personal selling*. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Berbicara mengenai pemasaran berarti kita harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana

dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. (Soemanagara, 2006, h.4)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud an tujuan dapat tercapai.

Produk adalah objek yang menjadi vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat

memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dicari dan diburu oleh konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006, h.119)

2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b) Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c) *Public Relations*

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e) *Direct dan online marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

Tabel 2.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
<i>Advertising</i>	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, pajangan, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, <i>billboards</i> ,

		simbol, direktori, logo dan lain – lain.
<i>Sales Promotion</i>	Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, game, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, fasilitas tukar tambah, dan lain – lain.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, majalah perusahaan, <i>lobbying</i> , dan lain – lain.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Persentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Event Sponsorship</i>	<i>Event Sponsorship</i> merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (<i>event committe</i>) dengan kompensasi berupa	Memberikan dana untuk sebuah kegiatan, dan logo dari perusahaan akan dicantumkan dalam

	publisitas <i>brand</i> . Fungsi <i>sponsorship</i> yang paling utama adalah mengangkat (<i>leverage</i>) nilai suatu <i>brand</i> .	spanduk atau poster kegiatan tersebut.
--	--	--

Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

2.2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media elektronik dan media online telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus dipaksa untuk selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain melakukan strategi positioning sebuah produk di *market place* melalui standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, pengusaha juga harus menjaga persaingan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan pelaku usaha dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pelaku usaha kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan memadukan seluruh bauran pemasaran pelaku usaha dapat menyampaikan pesan

komunikasi secara efektif dan menempatkan *positioning strategic* kepada konsumen. Komponen komunikasi pemasaran antara lain:

1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra, kepercayaan, dan mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bisa saja kupon, kontes, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang kita gunakan sebagai alat promosi dan isinya harus mengandung komunikasi yang menarik, insentif yang memberikan kebebasan memberikan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen, serta harus bersifat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus yakni berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemampuan menangkap calon pembeli yang tidak terduga, serta kemampuan untuk mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan kepercayaan, serta tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung seperti melalui telepon, elektronik, media sosial internet yang bersifat non publik, penyesuaian pesan, terbaru, serta interaktif. (Kotler, 1997, h.78-88)

2.2.2.6 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya.

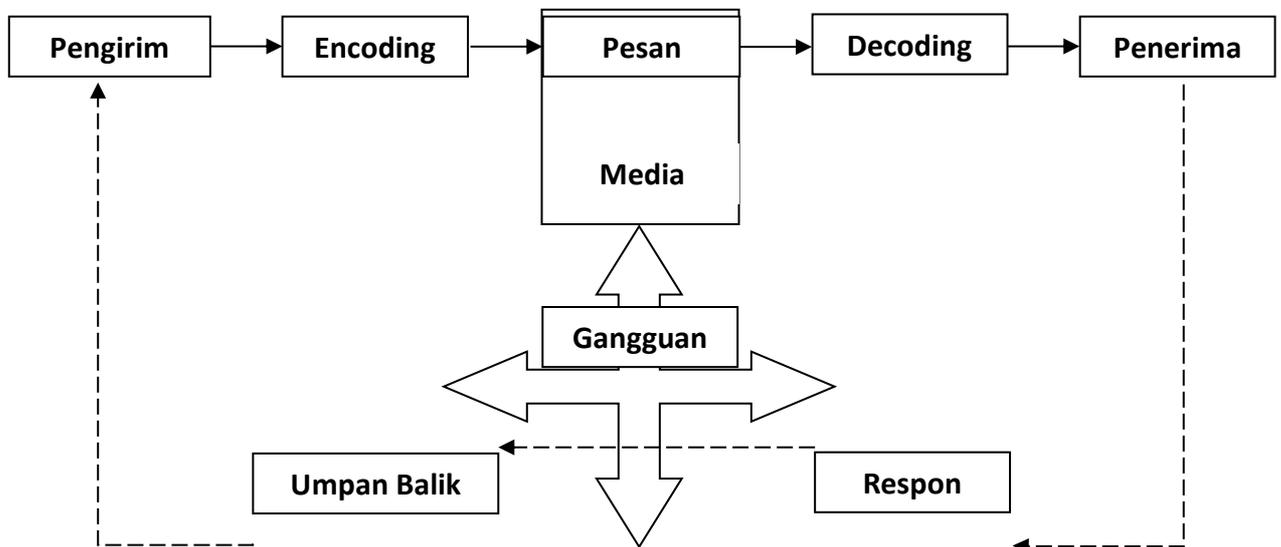
Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah.

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model

ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian.

Untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami terlebih dulu proses komunikasi secara umum. Pengirim harus memahami siapa *audiens* yang ingin diraih dan respon apa yang diharapkan (Tjiptono, 2012).

Gambar 2.1 Proses Komunikasi



Sumber : Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi bukanlah proses yang mudah dilakukan. Bahkan kemungkinan akan ada gangguan (*noise*) yang dapat menghambat aktivitas komunikasi. Maka dari itu perlu dilakukan proses pengembangan agar menghasilkan proses komunikasi pemasaran yang efektif, berikut ini adalah delapan tahapan pokok yang saling terkait :

Mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik” (Tjiptono, 2012, h.344) .

Menurut Kotler (1999:153) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan

menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut :

Suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan PR) dan menggabungkan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008. h.5)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler : “*The concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products*” (Ibid. 2008. H.8).

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

Dari definisi diatas, IMC mengandung hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
- c. Mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal
- d. Membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang *brand*-nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak

hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal, *one-way*, dan *top-down*, tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau *brand* yang *input*-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi (*screening*) dan menyintesis (*synthesize*) berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel*, seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para *sales* dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya

duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media.

Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

Perkembangan internet yang semakin cepat pada akhirnya mempengaruhi media massa tradisional. Seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar yang cenderung semakin terfragmentasi. Seiring dengan kecenderungan berkurangnya jumlah audiensi media massa, para pengelola pemasaran juga harus menghadapi kenyataan bahwa konsumen saat ini cenderung tidak lagi terlalu terpengaruh dengan model iklan konvensional di media massa. Pengelola pemasaran mengakui bahwa konsumen cepat bosan dengan iklan. Hal ini mendorong pengelola pemasaran untuk mencari

alternatif lain untuk berkomunikasi dengan target khalayaknya yaitu antara lain dengan menjadikan pesan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer.

2.3.2 Ciri – Ciri Utama *Integrated Marketing Communications*

(IMC)

Untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung pada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dimana IMC ini berasumsi bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa dari satu merek adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan. (Shimp, 2003 : 25). Lebih jauh dalam buku yang sama Terrance A. Shimp (2003: 24-29) menjelaskan IMC memiliki beberapa ciri utama yakni:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan dari IMC adalah menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. IMC bertujuan mempengaruhi perilaku khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif (mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).

b. Berawal Dari Pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Ciri kedua IMC yakni berawal dari pelanggan. Maksudnya pendekatan itu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

c. Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi.

d. Berusaha menciptakan sinergi

IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik yang terakhir dari IMC adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan.

2.3.2 Karakteristik *Integrated Marketing Communications (IMC)*

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakteristik tersebut sangat penting dipahami oleh marketer agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini lima karakteristik IMC menurut Terence A. Shimp dalam bukunya (*South-Western Cengage Learning, 2010. H.10*) :

1. *The consumer of business customer must represent the starting point for all marketing communications activities.*

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. *Marketer* perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan dan ketertarikan

konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in* (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang seringkali kurang akurat. Jika *marketers* sudah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, rumusan strategi IMC akan lebih tepat sasaran.

2. *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotion*, *PR*, dll) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan "*the right man in the right place*", dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah "*the right tools in the right task*".

3. *Multiple message must speak with a single voice.*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu sama lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga di mana pun dan kapan pun konsumen melihat produk tersebut, maka akan tetap melihat *message* (pesan) yang sama.

4. *Build relationship rather than engage in flings*

Program-program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*), bukan jangka pendek (*short term*).

5. *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Untuk itu, program-program IMC tidak boleh hanya berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*).

Banyak perusahaan di negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

2.3.4 Komponen strategi *Integrated Marketer Communication* (IMC) :

1. *Advertising* (Periklanan).
2. *Event Sponsorship* (Sponsor).
3. *Public Relations* (Humas).
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal).
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

(Suwanto. 2017 . h.85)

A. *Advertising*

Advertising atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan:

- *Public presentation* : sifat public dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan menegsankan penawaran yangb terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Pertvasiveness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesqan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan – bandingkan pesan dari berbgai perusahaan yang

bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.

- *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu, misalnya : iklan tv menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris di koran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produk diklankan. Sebagai konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

B. Event Sponsorship

Inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara *sponsor* (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) di mana *sponsor* memperoleh hak untuk mengasosikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* sementara *sponsee* menerima bayaran (*fee*) dari sponsor tersebut. (Suwatno. 2007, h.94)

Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*event committee*) dengan kompensasi berupa publisitas *brand*. Fungsi *sponsorship* yang paling utama adalah mengangkat

(*leverage*) nilai suatu *brand*. Perusahaan menggunakan *event* sebagai bagian dari strategi IMC dengan beberapa alasan, antara lain :

1. Untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Untuk mengasosiasikan *brand* perusahaan dengan aktivitas masyarakat
3. Untuk menyasar target pasarnya.

Secara praktis, sponsor diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*.

Sponsorship juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konstituen yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang bonafide. Oleh karena itu, biasanya besar-kecilnya biaya menjadi salah satu ukuran level sponsor.

C. Public Relations

Tugas dari teknisi komunikasi adalah melaksanakan program-program PR di wilayah teknis dan operasional, seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, dan membuat konten *website*.

Menurut Joseph R. Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar memberi opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan

informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak external seperti: badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

d. Personal Selling

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya 3 kelebihan unik :

- Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, *personal selling* memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (*direct*) dari *marketer* kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantuk atau membujuk calon pembelinya untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

D. Sales Promotion

Waktu alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain – lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik :

- Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- Insentif : mereka menawarkan konsesi rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya juga memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepas dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu : pertama, jika konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

Fungsi *sales promotions* menurut Suwatno dalam bukunya komunikasi pemasaran kontekstual :

- a. Menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian untuk produk baru, produk berkembang, dan produk yang sudah mapan.
- b. Memperkuat kegiatan pembelian terhadap brand yang sudah mapan.
- c. Memfasilitasi pengalaman produk baru ke pasar.
- d. Meningkatkan ruang ketersediaan barang di rak penjualan (*on and off shelf*).
- e. Menetralisasi iklan dan promosi kompetitor.
- f. Memperoleh *trial purchase* (pembelian coba-coba) dari konsumen.
- g. Memegang *current users* (pengguna atau kosumen saat ini) dengan mendorong kegiatan pembelian.
- h. Meningkatkan penggunaan produk dengan meraih konsumen sebanyak-banyaknya.
- i. Memikat konsumen sebelum diambil alih oleh kompetitor.
- j. Memperkuat iklan.

Promosi penjualan secara dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik

minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menjadi dasar pemikiran penulis untuk menjadikan PT. SMARTFREN sebagai objek penelitian adalah karena semakin pesatnya perkembangan persaingan perusahaan kartu GSM yang berpacu dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen fitur canggih dan internetan yang memuaskan. Dahulunya smartfren kartu GSM pertama sekali yang mengeluarkan 4G dan barulah bermuculan kartu lainnya. Bagi para anak remaja untuk zaman sekarang pastinya akan mencari kartu yang lebih banyak promo dan jaringan yang terjangkau di seluruh wilayah Indonesia.

PT. Smartfren membuat sejumlah promo untuk membuat ketertarikan memakai smartfren dan smartfren juga melakukan promosi dan melakukan berbagai iklan lainnya. Smartfren itu sendiri tidak hanya kartu smartfren juga telah mengeluarkan modem kuota yang bisa di bawa kemanapun konsumen pergi.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Pada intinya IMC mengandung konsep perencanaan dan strategi

komunikasi pemasaran, mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Dari pernyataan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konsep *integrated marketing communication* (IMC) oleh The American Association of advertising agencies pada 1989 sebagai berikut :

Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasi kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.

(Larry Percy, Strategic Integrated Marketing, 2008. h.5)

Kerangka pemikiran disini bermula dari realitas yang ada, lalu muncul turunan berbagai macam pertanyaan yaitu bagaimana mengenai bagaimana pelaksanaan konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, pelaksanaan program-program dari PT. SMARTFREN dalam membidik target pasar.

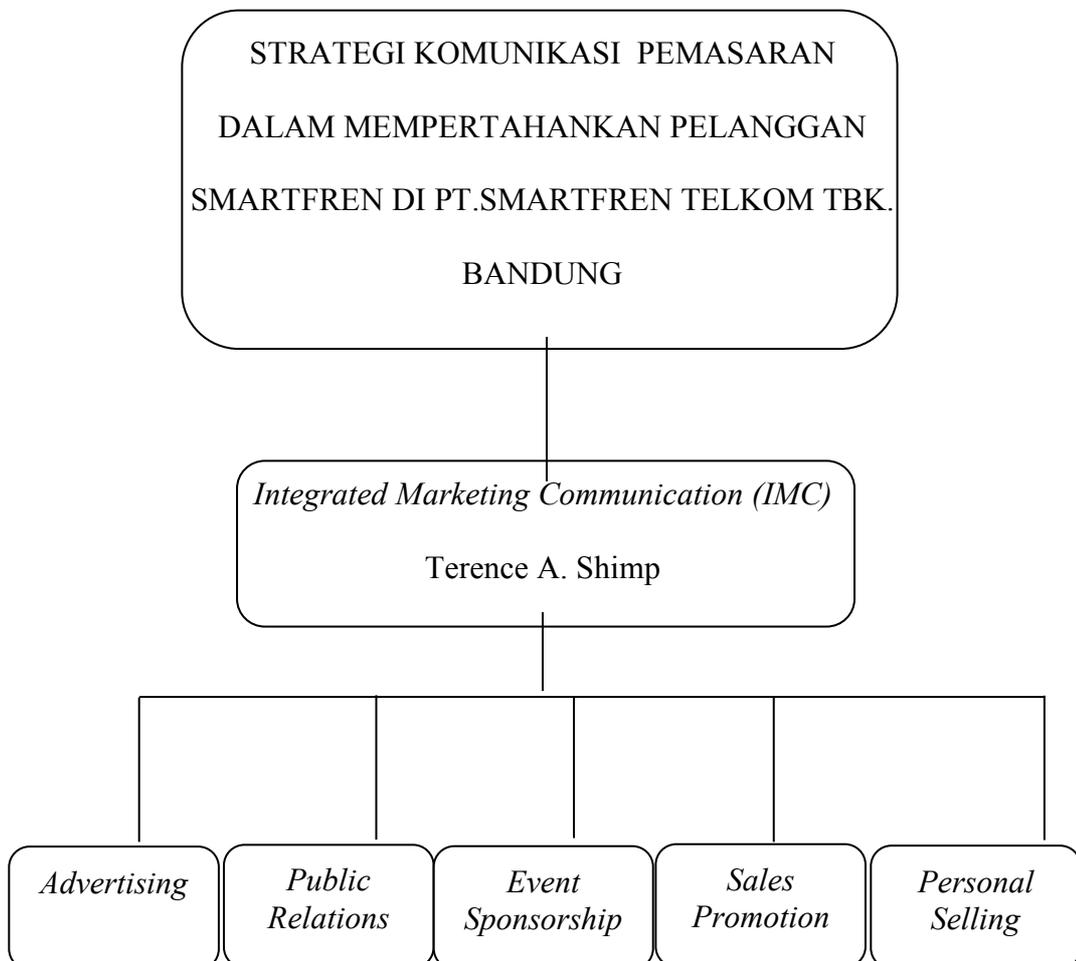
Penulis membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Pelanggan Smartfren di PT. Smartfren Telkom Tbk”. Diharapkan

dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2.2 Bagan kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Pelanggan

Smartfen Di PT. SMARTFREN TELKOM TBK. Bandung



(Integrated Marketing Communication, modifikasi peneliti 2019)