

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan biro iklan yang mendapatkan predikat baik adalah biro yang mempunyai kapasitas untuk memberi pelayanan di tiga bidang yaitu, pertama, konsultasi komunikasi pemasaran, kedua pelayanan perencanaan dan pemesanan media, dan ketiga pelayanan kreatif. Pelayanan konsultasi pemasaran merupakan barisan terdepan yang berhadapan langsung dengan pihak pemakai jasa periklanan. Minat yang disampaikan oleh sebuah perusahaan atau perorangan pada sebuah biro iklan akan diterima oleh para pakar pemasaran yang mampu berdialog dengan manajer pemasaran dari perusahaan yang membutuhkan jasa iklan.

Menurut Riswanto Ramelan kegiatan awal sebuah proses beriklan lebih sering merupakan peristiwa ekonomi. Strategi pemasaran, kebijaksanaan harga, pangsa pasar strategi distribusi, *trade relations* merupakan pokok-pokok pembicaraan yang paling hangat. Semakin besar skala usaha sebuah biro iklan semakin besar pula kemampuannya untuk mempekerjakan ahli-ahli dan pakar-pakar pemasaran yang akan menentukan kualitas hubungan awal dengan para calon klien, tentunya pada era sekarang ini yang banyak terjadi adalah para klien banyak melompat dari biro iklan satu ke biro iklan lain. Seperti hadirnya para pakar pemasaran maka perkembangan biro iklan di Indonesia juga sangat ditentukan oleh meningkatnya kualitas pelayanan

perencanaan dan pemesanan media. Peningkatan ini tidak lepas dari perkembangan industri media yang telah berlangsung sejak dua dekade ini. Tumbuhnya pemancar komersial di segenap penjuru tanah air, masing-masing dengan gaya dan cara pendekatan yang berbeda, perusahaan iklan internasional seperti *J. Walter Thompson, Dentsu, BBDO, Ted Bates, O & M, Saatchi & Saatchi* telah mempertemukan cara-cara bekerja mereka dan pemikiran yang berkembang di sini ([www. media indonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) Kamis 23/04/2009).

Menurut Edi Purjanto, Jakarta merupakan pusat segala industri termasuk industri periklanan. Biro iklan besar hanya ada di Jakarta karena disanalah berkumpul para pengiklan besar dengan kata lain kue iklan hanya sebagian besar hanya dinikmati biro iklan-biro iklan besar di Jakarta. Di Jakartalah tempat terjadinya perang biro iklan-biro iklan besar yang kebanyakan multinasional dan perebutan klien banyak terjadi disana banyak klien yang pindah dari biro iklan satu ke biro iklan yang lain. Existcomm Jogja adalah salah satu dari sekian banyak biro iklan lokal di daerah yang tidak mau menyerah pada situasi dan kondisi yang serba tidak kondusif bagi perkembangan sebuah biro iklan di daerah. Berbagai cara dan upaya telah dilakukan, beberapa klien lokal berhasil meyakinkan untuk menjadikan Existcomm mitra di dalam membangun merek dari produk-produk mereka yang ternyata secara kualitas mampu bersaing dengan produk-produk yang sudah ada lebih dulu menasional. Merit plus merupakan salah satu produk pelangsing tubuh lokal yang sekarang sudah go nasional bahkan merit sekarang sudah go internasional dan mampu bersaing dengan

produk pelangsing tubuh lokal lainnya ini merupakan keberhasilan Existcomm dalam membawa *brand* lokal ke nasional. (Majalah Pinasthika 2007:1).

Menurut Drg.R.Eddy Purjanto, Existcomm menjadi mitra merit selama lebih dari 7 tahun yang merupakan salah satu klien yang loyal terhadap biro iklan Existcomm. Keberhasilan Existcomm membawa *Brand-brand* lokal ke nasional ternyata juga di ikuti tim kreatif, Juni 2007 lalu Existcomm mendapatkan *Bronze* medal dari NewYork Festival untuk kategori iklan TV layanan masyarakat dan baru saja tanggal 3 Agustus 2007 meraih dua gold medal dari ADOI *Advertising Award* 2007 dan menjadi *Agency Of The Year AAA* 2007. Ini pertama kali dalam sejarah periklanan Indonesia sebuah biro iklan lokal mengungguli beberapa biro iklan papan atas di Jakarta yang sebagian biro iklan multinasional. Awal keberhasilan Existcomm ini di harapkan mampu memotivasi para pelaku bisnis periklanan di lokal khususnya para biro iklan untuk bangkit maju dan berkembang supaya membawa *brand-brand* lokal *go* nasional bahkan *go* internasional (www.krjogja.com 23 Desember 2007).

Jumlah klien tetap yang tidak terlalu banyak membuat Existcomm terfokus dan selalu memberikan yang terbaik untuk para kliennya. Inovasi adalah sebuah keunggulan yang di tawarkan oleh biro iklan Existcomm, selain selalu berusaha mengimbangi kemajuan yang diraih oleh klien dan bisa berkembang bersama klien, Existcomm selalu merasa bertanggung jawab terhadap keberhasilan dari kampanye produk klien-kliennya. Banyak yang menilai Existcomm tidak hanya sekedar keberhasilan untuk mempopulerkan produk dari para kliennya, tetapi keberhasilan

biro iklan mempopulerkan produk tersebut secara nasional adalah sesuatu yang patut dibanggakan oleh masyarakat periklanan khususnya Yogyakarta pada saat ini. Merit plus merupakan salah satu contoh produk yang semua kampanye pemasarannya dikerjakan oleh biro iklan Existcomm yang berhasil menjadi produk terbaik di kelasnya dan mampu bersaing secara nasional dan berhasil mendapatkan *Best Brand* (<http://www.swa.co.id/swamajalah/artikellain/details.php?cid=1&id=530>).

Menurut Ibu Arti ada beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh Existcomm saat mereka mulai menghadapi calon klien, salah satunya adalah biaya yang lebih murah jika memakai biro iklan lokal. Murah bukan berarti murahan, begitu janji Existcomm dengan *budget* yang lebih kecil di bandingkan biro iklan yang berada di Jakarta. Existcomm memberikan nilai yang lebih banyak. Memang sudah terbukti bahwa semua karya yang di keluarkan oleh Existcomm memang sebuah karya yang sangat jauh dari kata murahan, patut mengacungkan jempol dengan keberhasilannya dalam mempromosikan salah satu produk pelangsing tubuh yaitu meritplus yang berhasil menjadi produk terbaik di kategorinya (Majalah Pinasthika 2007:16).

Merit Plus merupakan sebuah brand baru milik P'I Sari Sehat, perusahaan industri herbal yang berdomisili di Magelang Jawa Tengah. Merit ini adalah produk herbal pelangsing tubuh dalam bentuk pil. Sedangkan merit plus adalah varian dari produk barunya yang berbentuk kapsul. Selama berdiri hingga sekarang, kampanye pemasaran merit dan sejumlah *brand* milik sari sehat dikerjakan oleh Existcomm. Beberapa kali merit berhasil meraih penghargaan *brand* terbaik dari lembaga riset

Mars. Pada 2007 merit berada di peringkat pertama kategori produk pelangsing pada Indonesia *Best Brand Award* . Di bawah merit menyusul produk pelangsing lain seperti sari ayu dan susut perut mustika Ratu. Paduan produk yang baik dan kampanye pemasaran yang terarah menjadikan merit meraih penghargaan tersebut. Merit yang awalnya sebagai produk herbal lokal, berhasil menjadi produk nasional bahkan terbaik di kategorinya menurut IBBA. Merit tidak hanya dipasarkan ke dalam negeri tetapi juga diekspor ke luar negeri seperti Malaysia. “ Saya berharap akan lahir lagi Produk-produk lokal yang bisa bersaing secara nasional dan bisa diekspor ke manca Negara. Bila mereka tumbuh, biro iklan daerah pun akan menikmati pertumbuhan itu, ” jelas Eddy (Majalah Cakram 2008:22).

Merit plus merupakan salah satu produk yang menjadi pasien VIP Existcomm sampai sekarang, sebuah perusahaan dengan produk obat tradisional yang awalnya menyerahkan satu *brand* untuk digarap komunikasi pemasarannya, saat ini Existcomm dipercaya untuk membangun komunikasi pemasaran lebih dari dua *brand* yang dimiliki oleh perusahaan itu. Ternyata iklan TVC merit plus yang baru tayang sekitar 7-10 hari sudah berhasil menghasilkan tarikan penjualan yang luar biasa di seluruh outlet Indonesia. Klien puas dengan hasil ini karena sangat di luar dugaan *impact* dari iklan akan sedemikian cepatnya bahkan kekurangan stok produknya ini merupakan hasil yang membahagiakan dan membangakan bagi klien di Existcomm khususnya untuk tim kreatif yang telah bekerja secara *smart*. Ternyata ketika semua dikerjakan dengan penuh ketekunan dan semangat yang tinggi keinginan semua pihak

baik dari sisi klien pengiklan maupun dari sisi biro iklan di dalam menghasilkan karya iklan yang kreatif tapi juga terbukti mampu menjual produk yang diiklankan (Kedaulatan Rakyat 2008:4).

Menurut Krisna Mulawarman selaku tim produksi Existcomm wawancara Kamis (28:5:2009) Merit Plus merupakan salah satu produk dari PT. Sari Sehat yang sudah kurang lebih 7 tahun menggunakan biro iklan Existcomm sebagai jasa komunikasi pemasarannya, salah satu alasan Merit Plus menggunakan biro iklan Existcomm sebagai jasa komunikasi pemasaran adalah semenjak berdiri Merit Plus tidak memiliki tim pemasaran maka pihak Merit Plus menggunakan Existcomm sebagai jasa komunikasi pemasaran semua kampanye strategi komunikasi pemasaran Existcomm yang menangannya dan pihak Merit Plus sudah mempercayakan kepada Existcomm yang berhasil membawa produk pelangsing tubuh lokal itu menuju nasional bahkan go internasional dan pada 2007 Merit berada di peringkat pertama kategori produk pelangsing pada Indonesia *Best Brand Award*.

Pada saat ini ternyata banyak klien-klien dari biro iklan baik di daerah maupun nasional yang tidak loyal terhadap biro iklan yang telah dipakai sebagai jasa komunikasi pemasaran dan sering berganti-ganti dari satu biro iklan ke biro iklan yang lain, tidak hanya persaingan biro iklan dalam mencari klien tetapi juga terjadi persaingan antar produk yang dikerjakan oleh biro iklan untuk menjadi pemimpin pasar, berbagai cara dan strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh biro iklan

untuk mempertahankan loyalitas klien dan menjadikan produk menjadi pemimpin pasar. Existcomm Yogyakarta merupakan salah satu dari biro iklan daerah yang mempunyai klien yang loyal dari pertama kali berdiri bahkan sampai sekarang yaitu PT. Sari Sehat dengan produknya merit plus yang merupakan produk lokal yang berhasil menjadi kategori produk terbaik di kelasnya dan berhasil mendapatkan *Best Brand Award*. Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh biro iklan Existcomm sehingga produk merit plus berhasil menjadi produk terbaik di kelasnya dan mendapatkan *Best Brand Award* dan merupakan salah satu klien yang loyal terhadap biro iklan Existcomm.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan penelitian apa saja yang perlu di jawab atau di carikan jalan pemecahannya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk meritplus oleh biro iklan Existcomm Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk merit plus oleh biro iklan Existcomm dalam meningkatkan loyalitas klien.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran merit plus oleh biro iklan Existcomm.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di harapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berfikir ilmiah dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas klien dan memperbanyak kajian-kajian tentang teori komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran dari biro iklan dalam meningkatkan loyalitas klien.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat di gunakan biro iklan Existcomm sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran produk merit plus yang telah digunakan untuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran produk merit plus selanjutnya.

E. Kerangka Teori

i. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju. Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari Sembilan elemen : penyampain pesan, penerima pesan, pembacaan sandi media, tanggapan, umpan balik, dan pemasar harus tahu bagaiman cara untuk mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi, (pemutar balikan pesan) dan mengingat pesan Kotler (1994:250).

Untuk menetapkan program promosi diperlukan delapan tahap. Pertama-tama komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Kemudian komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian kemudian pesan harus dirancang meliputi isi yang efektif, struktur, format, dan sumber. Anggaran promosi yang menyeluruh harus ditetapkan, biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang di gunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal



produk itu mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Terakhir, semua komunikasi harus dikelola dan di koordinasi agar konsisten, tepat waktu dan efektif (Hill, Mc Graw 1971:4).

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2002:262) terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan di sisi lain dapat mempercepat penjualan.

2. - Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Menggunakan alat-alat promosi penjualan dan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat

khusus yaitu: Kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telpon, faximili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga melalui tahap siklus hidup produk (*Produk Life Circle*). Alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda ada berbagai tahap daur hidup produk.

1. Tahap pengenalan

Pada tahap ini penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang di dukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

2. Tahap pertumbuhan

Adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

3. Tahap kedewasaan

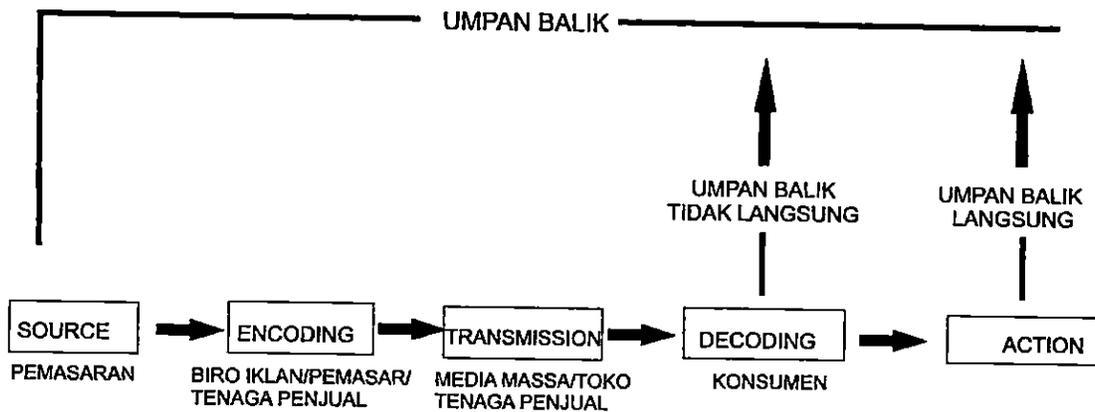
Pada tahap ini iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industri.

4. Tahap penurunan

Pada tahap ini promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* secara bersama-sama. Pangsa pasar tinggi, Perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* secara bersama-sama. Pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani seberapa besar segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (Kotler 1994:621).

Menurut Effendi (2004:10), proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain. Dalam proses penyampain pesan bisa menggunakan berbagai macam model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi yang efektif. Untuk lebih jelasnya bisa di lihat model proses komunikasi pemasaran di bawah ini.

Gambar 1.2 Proses Komunikasi Pemasaran



(Sulaksana, 2003:33)

Keterangan :

- a. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan memasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.

- b. Proses (*Encoding*) adalah penyandaian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. biro iklan merancang pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audien sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang di kirimkan kepada rumah sasaran.
- d. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan atau klien, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Menurut Kertajaya (2002:228) dalam “ *The Strategic Business Triangle* ”, Strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variable-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang di jadikan target market), *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).

- a. *Segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variable-variabel tertentu)

Dalam manajemen pemasaran jasa ada beberapa dasar alternatif (basis) untuk segmentasi, antara lain : demografis dan sosio-ekonomi, segmentasi

psikografis, geografi, segmentasi manfaat (benefit), segmentasi pemakaian, respon promosional, maupun segmentasi pelayanan jasa. Pemecahan basis menjadi segmen-segmen yang individual harus di sesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan perusahaan.

b. *Targeting*

Targeting menurut Kertajaya (2002:228) adalah memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan *target market*. Menurut Sutisna (2002:254) pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu :

1. Pemasaran yang tidak di deferensiasi (*undifferentiated market* atau *mass marketing*) yaitu suatu pendekatan dalam menentukan pasar sasaran. (*target market*) yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasar dasar.
2. Pemasaran deferensiasi (*concentrated marketing*) umumnya perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang di butuhkan.

c. *Positioning*

Rhenald Kasali (1992:258) mendefinisikan positioning sebagai berikut :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam hubungan asosiatif.

Menurut Philip Kotler (Rambat Lupiyoadi, 2001:4) setidaknya ada tiga langkah dalam *positioning*, yaitu :

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan yang paling menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada *target market*.

Menurut Uyung Sulaksana (2003:31) setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri di dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik perhatian konsumen, ciri-ciri utama yang terdapat dalam komunikasi pemasaran terpadu antara lain :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC (*Intergrated Marketing Communication*) adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Kesuksesan dari

IMC itu sendiri membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk dan respon perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses IMC (*Integrated Marketing Communication*) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk kontak

IMC (*Integrated Marketing Communication*) menggunakan seluruh bentuk kontak komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ini yaitu merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak. Dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

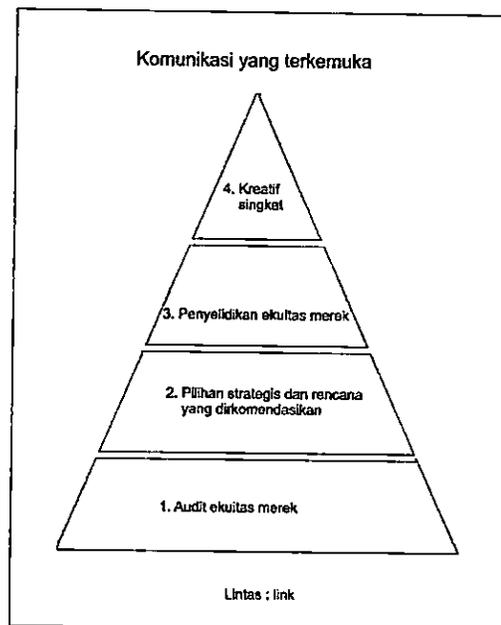
4. Menciptakan sinergi

Di dalam IMC (*Intergrated Marketing Communication*) terdapat beberapa elemen komunikasi, diantaranya iklan, promosi, publisitas, *direct response* dll. Semua elemen tersebut dijadikan satu untuk dikoordinasi agar tercipta satu suara atau sinergi yang dapat mendukung kesuksesan IMC.

5. Menjalinkan hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Menurut Dewar (1976:15) menyatakan proses perencanaan kampanye Link untuk membangun ekuitas merek yang kuat dalam kampanye periklanan.



Kampanye harus membawa masalah secara bersama dalam suatu hal yang mempersatukan semua unsur periklanan suatu pengertian yang jelas mengenai tujuan-tujuan pemasaran, baik itu dalam jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan-tujuan ini sering dinyatakan sebagai tujuan penjualan atau tujuan-tujuan pangsa pasar untuk diselesaikan demi anggaran yang telah di berikan dan meliputi periode khusus. Analisis Situasional agar dapat merencanakan dan menciptakan periklanan masa depan merupakan peranan analisis situasional.

a. Produk

Keberthasilan periklanan dan pemasaran di mulai dengan suatu produk yang baik. Pada titik ini perlu menganalisis kelemahan dan kekuatan produk secara objektif apa manfaat yang akan diberikan produk ? apa nilai relatif produk terhadap harga yang diusulkan ? apakah tersedia saluran-saluran distribusi yang memadai ? dan pengendalian mutu yang dipertahankan.

b. Strategi dan tujuan-tujuan kreatif

Dalam hal ini di mulai dari memilih tema periklanan dan daya tarik penjualan yang paling mungkin untuk menggerakkan prospek utama untuk bertindak. Menciptakan naskah iklan dan siap untuk melaksanakan strategi naskah dengan cara menguraikan bagaimana rencana kreatif ini

akan memberikan penyempurnaan tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Tujuan-tujuan media

Perencanaan media dan kreatif memiliki dasar-dasar yang sama strategi pemasaran dan pengenalan prospek dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Strategi media melibatkan 3 bidang utama, yaitu strategi media, taktik media, penjadwalan media.

d. Riset

Bagian akhir dari kampanye memerlukan pengujian keberhasilannya. Pascauji (*post-test*) masuk ke dalam dua tahap yang berhubungan. Dalam tahap pertama hasil-hasil diharapkan didefinisikan dalam istilah yang spesifik dan terukur. apa yang diharapkan untuk menyempurnakan kampanye iklan. Dalam tahap ke dua, riset aktual dilakukan untuk melihat pemenuhan tujuan-tujuan ini. Tanpa memperhatikan teknik apa yang digunakan (misalnya percobaan pasar atau panel-panel konsumen), masalahnya adalah bagaimana memisahkan hasil-hasil kampanye periklanan dari perilaku konsumen yang akan terjadi dalam beberapa kasus (Roman, Ken 1976:67).

Menurut Hill, McGraw (1971:172) komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan oleh suatu perusahaan harus senantiasa selaras dan terkoordinasi

dengan baik. Tahap perencanaan mampu menjelaskan dengan detail fungsi *Marketing Communications* dan media mana yang digunakan, kapan, dan sejauh mana. Perencanaan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) itu sendiri memiliki enam elemen dasar, antara lain :

i. *Targeting*

Menurut Rhenald Kasali (1992:371) *targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

2. Analisis Swot

Analisis Swot adalah suatu analisis yang digunakan untuk melihat *Strenghts* (kekuatan intern) yang dimiliki perusahaan, *Weakness* (kelemahan intern) perusahaan, *Opportunities* (peluang dari lingkungan), dan *Threats* (ancaman dari lingkungan).

3. *Objective*

Objective adalah titik spesifik yang hendak dituju. Suatu perusahaan harus dapat menentukan kemana perusahaan akan dibawa. Dapat dibayangkan, bila perusahaan bergerak kemana bagian-bagian didalamnya akan mencari rumusan sendiri-sendiri.

4. Strategi dan taktik

Strategi merupakan ide bagaimana mencapai *objective*. Menurut Jack Tout (2004:87) Strategi adalah pemasaran yang koheren. Pertama, strategi

dikatakan koheren jika berfokus pada taktik yang dipilih. Kedua, strategi mengandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren. Produk, harga, distribusi, iklan semua aktivitas yang merupakan elemen-elemen bauran pemasaran harus berfokus pada taktik yang dipilih. Strategi adalah pemasaran koheren, setelah dibentuk, arah dan strategi jangan diubah. Sedangkan taktik adalah tindakan spesifik yang diambil untuk melaksanakan strategi, berisi penjelasan detail yang membuat ide strategi bekerja.

5. Anggaran

Pengeluaran komunikasi pemasaran merupakan biaya satu dari sekian banyak biaya yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha, pengeluaran komunikasi pemasaran merupakan sebuah investasi berhubungan erat dengan *return of investment* (ROI) semakin baik investasi maka semakin return investasi komunikasi pemasaran.

6. Evaluasi

Marketing Communications yang berjalan di suatu perusahaan kadang sukses tetapi kadang juga gagal. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak menyadari dampak iklan. Kuncinya adalah riset efektivitas atas ide kreatif seiring mengembangkan *Marketing Communications*. Beberapa hal yang harus dievaluasi meliputi testing pasar, efektivitas kampanye, dan peran *feedback*.

2. Biro Iklan

Menurut RhenaId Kasali (1992:27) biro iklan berperan mempertemukan kepentingan klien dengan media, peranan utama biro iklan adalah membeli waktu dan ruang suatu media dengan demikian biro iklan berhubungan dengan klien di satu pihak, dan satu atau beberapa media di pihak lain. Biro iklan atau jasa komunikasi pemasaran baik bersifat multinasional maupun lokal, memiliki 4 kesamaan yaitu :

1. Bekerja untuk kepentingan klien.
2. Merencanakan kampanye iklan atau komunikasi pemasaran.
3. Melakukan kegiatan kreatif.
4. Memasukkan iklan pada media yang tersedia.

Dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan jasa komunikasi pemasaran, pihak klien perlu mengetahui siapa saja yang perlu dihubungi dan apa peranan masing-masing, dalam perusahaan jasa komunikasi pemasaran yang besar pembagian pekerjaan tercemin pada adanya sejumlah spesialis berikut ini :

1. *Account Executive* (Bina Usaha)

Account Executive adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung dalam melayani klien dan memberikan saran-saran untuk klien yang di tangani dan mempelajari tuntutan yang dikehendaki klien terhadap komunikasi pemasarannya.

2. *Account Director* (Bina Cipta)



Pada perusahaan jasa periklanan biasanya *Account Director* melakukan pekerjaan supervisi terhadap bina usaha dan bertanggung jawab atas kelompok klien tertentu.

3. *Media Planner and Buyers* (perencana dan pembeli media)

Perencanaan dan pembeli media bertugas dalam melakukan riset atas jangkauan dan efektivitas segala jenis dan merek media, dengan keahlian dapat segera memutuskan bahwa bagaimana produk itu harus beriklan.

4. *Creative Services* (jasa kreatif)

Tugas utama dalam bidang kreatif yaitu : penulisan kopi dan skrip iklan, penyajian artistik, produksi komersial TV, para petugas yang bekerja dibagian ini mengembangkan kampanye iklan, tema, dan membuat *final artwork* (Kasali 1992:31).

Hubungan tripartit dalam periklanan terdapat salah satu hubungan antara biro iklan dengan klien yaitu dapat dinyatakan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan biro iklan seharusnya memperoleh keterangan yang benar mengenai produk dan jasa yang akan diiklankan.
2. Hubungan antara biro iklan dengan klien dianjurkan ditetapkan dalam suatu surat perjanjian kerja.
3. Dalam melayani klien, biro iklan tidak diperbolehkan melayani klien lain yang menangani produk sejenis, kecuali apabila memperoleh persetujuan tertulis dari klien yang bersangkutan.



4. Klien wajib membayar biaya pemasangan iklan di media yang sudah disetujui serta biaya-biaya lain yang dikeluarkan biro iklan dalam kegiatan periklanannya.

Biro iklan wajib mempunyai data yang lengkap tentang media agar dapat memberi usul yang baik dalam pemilihan media kepada klien (Kasali 1992:31).

3. Loyalitas Klien Biro Iklan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999:34).

Menurut Montgomery (Supranto, 2001:2) tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, produk bisa berarti barang atau jasa. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu;

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalan atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang di anggap penting oleh para pelanggan.

3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Menurut Wiersema (Pambudi, 2006:77) ada tiga pendekatan untuk solusi klien biro iklan bisa terwujud dan mewujudkan loyalitas klien terhadap biro iklan :

1. Biro iklan harus memberikan layanan yang persis sesuai dengan yang diinginkan oleh klien atau istilah populernya *customization* atau *fitting solution*.
2. Mengarahkan klien mencapai hasil yang lebih baik, pendekatan inilah yang menjadi dasar kedua pihak biro iklan dengan klien untuk tumbuh bersama, senang susah bersama, ekstremnya, apabila klien sukses maka biro iklan akan ikut sukses, sebaliknya apabila klien hancur maka biro iklan ikut hancur.
3. Mengitergrasikan proses dan operasi yang ada di biro iklan dengan yang ada di klien, pendekatan ini membawa konsekuensi bahwa antara biro iklan dengan klien sudah seperti satu entitas saling melengkapi dan mengisi.

Terdapat lima determinan kualitas jasa biro iklan yang dapat dirincikan (kotler 1994:56) sebagai berikut :

1. Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya terhadap klien.
2. keresponsifan : kemauan untuk membantu klien dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Keyakinan : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi klien.
5. Berwujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Tujuannya adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Secara umum metode studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian "How" atau "Why", atau apabila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diseleksi dan apabila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2000:1). Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran produk merit plus oleh biro iklan Existcomm dalam meningkatkan loyalitas klien.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan

mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan (Mandalis, 1993:34).

Sementara itu Ashadi Siregar (1987:8) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif teori analisis yang dilakukan adalah pemaparan data-data kualitatif dan pemaparan absolute atau prosentase variabel data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- i. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,1995:25)

Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran produk merit plus oleh biro iklan Existcomm dalam meningkatkan loyalitas klien.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor pusat EXISTCOMM Jl. Bakung 17 Baciro, Yogyakarta, 55225. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan dan di mulai sejak bulan Juni 2009.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah responden (nara sumber) yaitu orang yang berkompeten di dalam penelitian ini. Wawancara ini merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu tentang informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001:95). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan *strategy planner* dan *Account executive* biro iklan Existcomm.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Informan Penelitian

Informasi yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci terus berlanjut sehingga tercapai titik jenuh. Disini peneliti menunjuk *Account Executive* dan *Strategy planner* sebagai informan karena keduanya yang berhubungan dengan klien yang menetapkan strategi komunikasi pemasaran dari pihak biro iklan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, katagori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.