

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pentingnya penelitian, kerangka teoritik, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan komunikasi pemasaran sebuah produk sangat menjamin keberlangsungan perusahaan. Kegiatan ini menjadi sesuatu yang kompleks dan penting disamping peningkatan kualitas dan volume produksi. Dengan pertimbangan persaingan pasar yang ketat, komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yang berarti juga memperlancar penjualan produk perusahaan ke konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan terencana, terarah dan terkendali merupakan syarat berhasilnya sebuah kegiatan pemasaran produk. Hal ini hendaknya perlu disadari perusahaan untuk cermat menentukan strategi jitu dalam menyusun rencana pemasaran terarah dan terkendali. Sehingga setiap pengeluaran anggaran dana untuk kegiatan komunikasi pemasaran benar-benar berguna dan efektif, karena kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak terencana dan terkendali akan menyumbangkan kerugian, sehingga anggaran untuk kegiatan ini

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini harus sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan. Dengan penyusunan konsep dan tujuan itu diharapkan visi maupun misi perusahaan berperan besar dalam sebuah proses pengambilan kebijakan dalam perusahaan termasuk kebijakan dalam perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Selain hal diatas, perusahaan hendaknya mempunyai kriteria untuk menjelaskan sasaran. Sasaran harus realistis, dapat diukur dan waktunya spesifik. Sasaran harus juga konsisten dan menunjukkan prioritas-prioritas perusahaan (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2000:64).

Penyusunan strategi diperlukan pula analisis situasi yang meliputi kekuatan dan kelemahan internalnya dan juga peluang dan ancaman eksternalnya. Hal ini sangat berguna untuk mengetahui kondisi perusahaan dan lingkungannya dalam rangka penyusunan rencana pemasaran atau *marketing plan*. Perencanaan pemasaran merupakan hal penting agar manajemen perusahaan mengetahui perubahan dengan membandingkan kinerja nyata dengan kinerja yang telah dicapai, mendorong karyawan untuk berkerja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai bersama dan juga memudahkan perusahaan untuk mengkaji lingkungan pemasaran atau *marketing environment*.

Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *product, price, place and promotion*. Keempat komponen ini saling berpengaruh dalam tujuan memperoleh kesuksesan produk dipasar. Hal ini sangat perlu diketahui oleh perusahaan untuk selalu mengontrol tiap komponen dari bauran pemasaran agar perusahaan mengetahui berbagai perkembangan maupun kelemahan yang terjadi dalam tiap komponen bauran pemasaran.

Sedemikian kompleksnya proses pemasaran menjadikan komponen bisnis ini menjadi kegiatan bisnis yang paling mahal dan paling penting.

Pelayanan media dan penyediaan jasa kreatif mengalami perkembangan pesat, keadaan ini merupakan pengaruh dari perkembangan kegiatan bauran pemasaran. Salah satunya kegiatan promosi, kegiatan ini terbagi dalam bauran promosi yaitu *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *advertising*. Dalam kegiatan promosi media menjadi sarana utama dalam penyampaian pesan. Media *Above The Line* atau media lini atas dan *Below The Line* atau media lini bawah merupakan penggolongan media promosi. Tingkat keefektifan promosi di media lini atas sangat tinggi, karena seluruh aspek audio visual terakomodasi di media lini atas. Namun aspek keterlibatan interaksi *audience* dengan *brand* atau produk secara langsung belum terpenuhi. *Event* promosi *below the line* sangat efektif untuk memberikan kesan atau *image* produk langsung kepada konsumen maupun masyarakat, sehingga tercipta sebuah interaksi antara *brand* dengan konsumen maupun masyarakat umum. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia berpromosi melalui *event* regional yang bertema “Telkomsel Connect To Campus”. *Event* regional ini berdasar konsep dari program SMS kampus yang akan diterapkan di beberapa kampus di Samarinda sebagai bentuk kepedulian Telkomsel terhadap dunia pendidikan di Samarinda, dalam *event* ini akan dilakukan *launching* program SMS kampus. “SMS Kampus ini merupakan layanan dari Telkomsel Mobile Data Services yang bekerjasama dengan perguruan tinggi. Khusus di Samarinda, kita telah menjalin kerjasama dengan Polnes dan Unmul sebagai universitas negeri yang memiliki

banyak mahasiswa,” ujar GM Sales & Customer Service Telkomsel Regional Kalimantan Gilang Prasetya, usai penandatanganan Memorandum of Understanding dengan pihak Unmul dan Polnes, di GOR 27 September, baru-baru ini (Samarinda.go.id, 11 Juni 2007).

Event ini dipercayakan sepenuhnya kepada PT. Inisti Dwi Eba Arka atau dikenal dengan iDea Production sebagai Event Organiser atau EO program promosi regional Telkomsel wilayah Kalimantan. Pemilihan ini melalui *pitching* dari tiga EO yang keduanya merupakan EO lokal Samarinda diantaranya dari Metro Mulawarman. Selain dari hasil *pitching*, terpilihnya iDea Production didasarkan pula atas struktur perusahaan yang sudah jelas dan berbadan hukum sehingga klien bisa mempercayakan sepenuhnya kepada EO atas *event* promosinya.

Sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran, tentu iDea Production memiliki strategi-strategi yang tepat dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran *event* yang berbeda dari sisi geografisnya maupun kultur budaya masyarakatnya. Secara umum keberhasilan pengelolaan *event* ini menjadi keberhasilan pula dalam kegiatan promosi *event* tersebut. Seperti dikonfirmasi oleh penulis, Manajer GrhaPARI Telkomsel Samarinda, Eko Wahyudi mengatakan bahwa secara umum mereka merasa puas dengan kinerja iDea Production sebagai pengorganiser acara tersebut. Hal ini ditunjukkan dari acara yang berjalan lancar dan terkoordinasi dengan baik.

Mengamati adanya suatu hal yang menarik atas keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *event* “Telkomsel Connect To Campus” 2006 di

Samarinda oleh iDea Production, maka penulis ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan iDea Production dalam mengkomunikasikan *event* ini agar target audiens terpenuhi, menarik para khalayak menikmati acaranya dan bersamaan dengan itu promosi produk juga berhasil.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah "Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran iDea Production dalam menangani *event* Telkomsel Connect to Campus" 2006 di Samarinda.

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran iDea Production dalam menangani *event* Telkomsel Connect to Campus 2006 di Samarinda.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *event* Telkomsel Connect to Campus 2006 di Samarinda.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat secara teoritis dan praktis diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pengetahuan melalui penerapan-penerapan teori-teori yang

terkait dengan proses komunikasi pemasaran

- b. Memberikan referensi bagi siapapun dalam setiap perencanaan kegiatan promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tempat penerapan ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang *advertising, public relations* dan *marketing*.
- b. Sebagai bahan koreksi dan evaluasi bagi penanganan *event* yang sudah dikerjakan dan akan dikerjakan.

E. Kerangka Teoritik

1. Strategi

Dalam sebuah perusahaan strategi merupakan hal mutlak yang harus disusun secara matang sebagai langkah menghadapi persaingan pasar. Banyak sekali kasus perusahaan yang gagal karena tidak adanya persiapan strategi menghadapi para kompetitor. Strategi ini dapat diibaratkan sebagai amunisi perusahaan untuk menembak target pasar maupun untuk bertahan dalam rangka mengembangkan perusahaan.

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan Learned, Christensen, Andrew dan Guth (1965) dalam Rangkuti (1998:3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus dari strategi adalah memutuskan apakah usaha tersebut harus ada atau tidak ada

Sedikitnya dari dua sudut pandang perspektif, yaitu : James A Stoner dan Charles W yang diterjemahkan oleh Effendy (1981:32) mendefinisikan strategi berdasarkan :

- a. Apa yang ingin dilakukan suatu organisasi dan
- b. Apa yang dilakukan organisasi.

Menurut perspektif yang pertama, strategi adalah program luas untuk menetapkan serta mencapai sasaran-sasaran sebuah organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya. Sedangkan perspektif yang kedua mengartikan strategi sebagai reaksi organisasi yang bersangkutan dengan lingkungan dan berlangsungnya waktu.

Menurut Kartajaya (2002:228) dalam “ *The Strategic Bussines Triangle*”, strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targetting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), *positioning* (posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen)

Dalam proses strategi diatas, *segmentation* dilakukan dengan cara membagi pasar dengan variabel yang telah ditentukan. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Manajemen Pemasaran Jasa ada beberapa alternatif (basis) untuk segmentasi antara lain demografis, sosio ekonomi, psikografis, geografi, segmentasi manfaat (*benefit*), segmentasi pemakaian, respon promosional maupun segmentasi pelayanan jasa. Pemecahan basis menjadi segmen-segmen

yang individual harus disesuaikan dengan karakteristik

Menurut Adrian Payne (2002: 113) proses segmentasi yang baik harus menghasilkan satu dari empat keputusan yang ada dibawah ini :

- a. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan untuk satu segmen pasar.
- b. Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk mentargetkan beberapa segmen dan juga akan menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
- c. Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*). Ini mungkin cocok jika pasar tersebut sangat kecil dan sebuah porsi tunggal tidak akan mendatangkan keuntungan. Ini mungkin juga merupakan kasus dimana perusahaan jasa mendominasi pasar, sehingga *targetting* sedikit segmen tidak akan meningkatkan *volume* atau keuntungan.
- d. Analisa mungkin menunjukkan bahwa tidak ada ceruk atau celah (*niche*) pasar yang layak untuk penawaran jasa.

Sedangkan dalam proses *targetting* menurut Sutisna (2001:254) pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu :

- a. Pemasaran yang tidak dideferensiasi (*undifferentiated marketing/ mass marketing*) yaitu suatu pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar

b. Pemasaran differensiasi (*differentiated marketing*). Umumnya perusahaan menggunakan pendekatan dalam *targetting* dimana perusahaan memiliki dua atau lebih *target market*

c. Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*). Umumnya perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi bertujuan untuk mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang dibutuhkan.

Sedangkan konsep *positioning* berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan sasaran memandang produk atau jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual yang dirasakan (Adrian Payne, 2002: 117). *Positioning* dalam perusahaan akan memiliki dampak yang sangat besar bagi terbentuknya sebuah citra perusahaan bagi masyarakat. Contoh sebuah merek terkenal BMW akan mendapat sebuah tempat dimasyarakat bahwa produk yang dikeluarkan oleh BMW berkualitas bagus dan mewah. hal ini berbeda dengan merek-merek sepeda motor dari China yang mendapat citra dimasyarakat sebagai produk yang kurang berkualitas dan harganya murah.

Benak konsumen tidak menjadi tujuan utama dalam melakukan *positioning*. Lebih dari itu, *positioning* dilakukan untuk mendapatkan sebuah kepercayaan dari konsumen. Hermawan Kartajaya mendefinisikan *positioning* sebagai "*the strategy to lead your customer credibly, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel*" (Kartajaya, 2004:11). *Positioning* merupakan upaya

membangun kepercayaan pelanggan. Jadi semakin kredibel atau kuat sebuah *brand* atau merek di masyarakat maka semakin kuat pula *positioningnya*.

Untuk membangun *positioning* yang tepat, Hermawan Kartajaya memberikan empat hal:

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi positif oleh pelanggan dan menjadi alasan konsumen untuk membeli produk. Keadaan ini akan terjadi apabila *positioning* suatu produk mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada konsumen dan *value* ini menjadi aset bagi konsumen. Karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul maka *positioning* menjadi penentu penting bagi konsumen pada saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Misalnya sepeda motor Honda. Khalayak mempersepsinya sebagai kendaraan roda dua yang hemat bahan bakar dan inilah yang menjadi alasan khalayak untuk membeli sepeda motor Honda.

- b. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan memiliki kekuatan dan keunggulan kompetitif maka *positioning* suatu produk/merek akan kukuh dan kepercayaan pelanggan pun makin kuat. Tetapi apabila *positioning* tidak mencerminkan kekuatan dan keunggulan dan hanya sekedar janji yang diberikan untuk mendapatkan pelanggan maka akan hancurlah kredibilitas dan kepercayaan yang telah dibangun.
- c. *Positioning* harus bersifat unik. Produk/ merek yang memiliki *positioning* unik akan memberikan keuntungan tidak mudah ditiru oleh pesaing sehingga *positioning* tersebut bisa *sustainable* dalam jangka panjang.

d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan. Perubahan adalah keniscayaan. Semua pasti berubah. Jika ada yang tetap maka yang tetap adalah perubahan itu sendiri. Jika *positioning* suatu produk sudah tidak relevan lagi dengan lingkungan maka harus segera diubah dengan melakukan *repositioning*.

2. Komunikasi

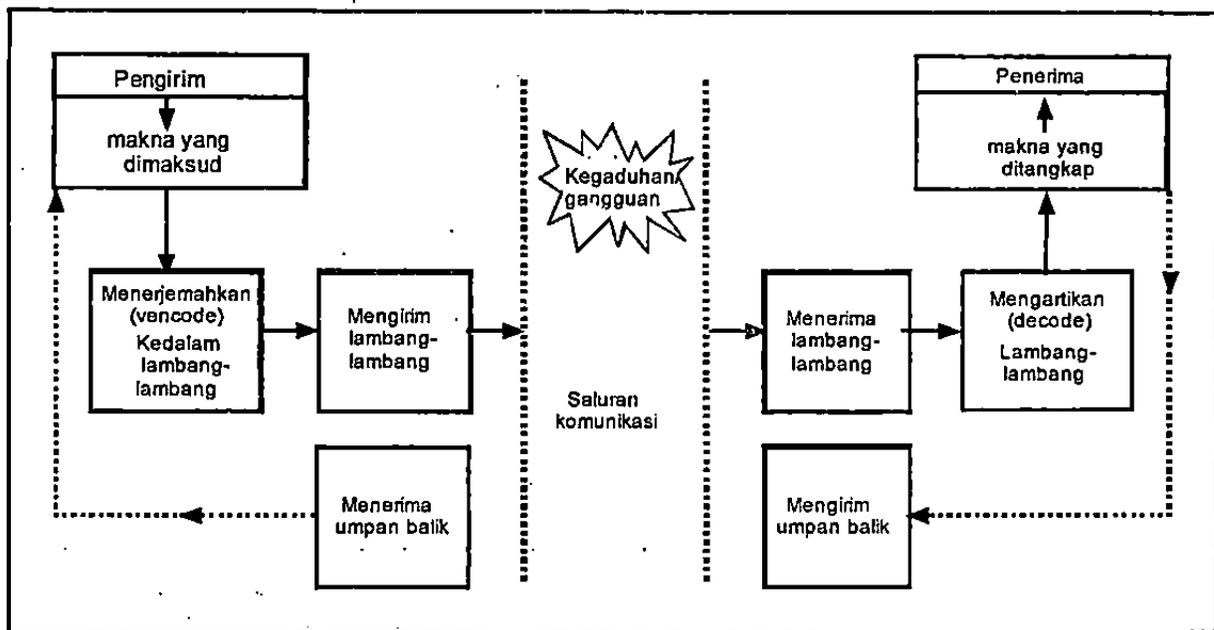
Banyak dari para penulis maupun tokoh-tokoh yang mendefinisikan tentang pengertian komunikasi namun tidak semua definisi tersebut dapat dianggap sebagai pengertian yang baku tentang definisi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berbeda kita dapat menarik unsur-unsur yang tidak sedikit beda dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para tokoh. Salah satunya pendapat Berelson dan Steiner dalam "teori-teori komunikasi" B. Aubrey Fisher (1978:10) mengungkapkan definisi tentang komunikasi sebagai berikut "penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain" dalam pengertian ini unsur penyampaian merupakan unsur komunikasi yang banyak dijumpai, begitu pula dalam penggunaan simbol dalam proses tadi.

Sedangkan pelaku-pelaku komunikasi tidak harus selalu perseorangan dengan perseorangan, namun dapat berupa perusahaan atau sebuah lembaga. Mengenai modelnya, Onong Uchana Effendy mengatakan bahwa model komunikasi itu terdiri dari empat elemen, yaitu: komunikator, pesan, media dan komunikan (1993: 256). Menurut Lasswell komunikasi meliputi lima unsur yaitu

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Mulyana, 2001:62). Lasswell menyatakan bahwa setiap proses komunikasi akan selalu menjawab pertanyaan dari teori ini.

Komunikasi terdiri atas beberapa elemen, ada sembilan unsur komunikasi yang dapat kita uraikan (lihat gambar1). Dua unsur yang merupakan pihak utama dalam komunikasi adalah pengirim dan penerima, Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat unsur lagi merupakan fungsi-fungsi komunikasi utama yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*respon*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*)

Gambar 1
Proses Komunikasi



Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, Wilbur Schramm menyatakan apa yang disebut "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti (*Mutual Understanding*).
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1983:37).

Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan komunikasi dapat diklasifikasikan menurut *Smith* (1999:54) sebagai berikut :

- a. Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya

b. Dampak Afektif

Dampak afektif adalah dampak yang membuat komunikan tidak hanya sekedar tahu tapi bergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.

c. Dampak Konatif

Dampak konatif adalah dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan atau kegiatan (action).

3. Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis sangat tidak mungkin apabila perusahaan dapat bertahan dan berkembang tanpa adanya sebuah usaha memperkenalkan produknya. Memang masih banyak orang yang beranggapan bahwa daripada mengeluarkan uang untuk pemasaran lebih baik untuk tambahan modal produksi. Namun apa jadinya apabila jumlah produksi banyak namun barang tersebut tidak dikenal dipasar oleh konsumen, keadaan inilah yang perlu disadari oleh perusahaan akan pentingnya pemasaran.

Pentingnya pemasaran terkait dengan adanya kebutuhan manusia. Mengingat kebutuhan itu pula perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran produknya. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagian-bagian perusahaan. Menjaga kualitas barang dan harga serta bidang pemasaran yang gencar dalam berpromosi merupakan perpaduan serasi dalam

usaha pemasaran untuk mempromosikan

Untuk memberikan pengertian pemasaran, lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang kemukakan oleh pakar ekonomi tentang pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (1980:20)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan memperukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Berdasar pada definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Kepuasan konsumen ini tidak hanya dijangkau dengan menggunakan analisa *marketing mix*, tetapi juga harus dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pada dasarnya pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan, distribusi yang cepat, tetapi banyak bergantung pada bagaimana usaha perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah

memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp A. Terence. 2003:4).

Menurut Tjiptono (2001:219) dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa:

"Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan"

Pentingnya komunikasi pemasaran membutuhkan berbagai banyak pertimbangan matang dalam mengkonsep sebuah program pemasaran. Penyusunan anggaran dan siapa saja sasaran pemasarannya akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Seorang komunikator pemasaran harus menyusun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif, seperti diungkapkan Philip Kotler (1992: 241) dalam "Manajemen Pemasaran" diantaranya:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi total.
6. Membuat keputusan atas bauran komunikasi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran

Dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu di harapkan Loyalitas konsumen akan sebuah produk larut dalam pikiran konsumen sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Karena nilai sebuah merek dibenak konsumen akan lebih efektif daripada mengenalnya dan tidak mempunyai nilai di benak konsumen.

Menurut Shimp A. Terence dalam "*Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*" 2003 hal 24-29. Dalam komunikasi pemasaran terpadu memiliki 5 ciri utama:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaraannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

IMC dalam prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan iklan.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan "kontak"

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan bentuk komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan satu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan Sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalinkan hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membantukan pembelian yang berulang dan bahkan

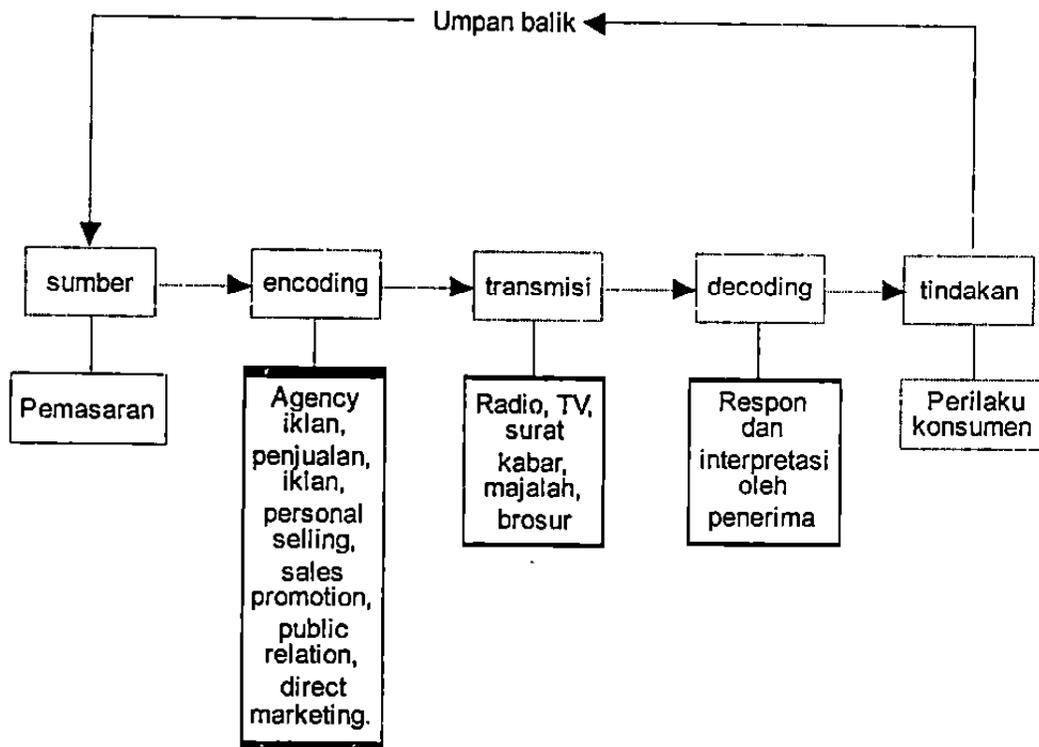
Dari ciri diatas diketahui bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu haruslah mengalami perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Menurut Shimp A. Terence dalam "Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu" 2003 hal 30-31, berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perlu dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya:

1. Mengurangi ketergantungan pada iklan media massa.
2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly targetted*
3. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan *supplier* komunikasi pemasaran
4. Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal (*return on investment*) dalam komunikasi.

Namun dalam perkembangannya konsep IMC tidak hanya untuk kepentingan pemasaran saja, ia menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek perusahaan antara lain pada aspek filosofis yang berhubungan dengan visi dan misi perusahaan, keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi serta penjualan, perkembangan lainnya adalah upaya untuk memadukan dan mengintegrasikan berbagai fungsi perusahaan, yang terakhir yaitu memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

Dalam proses secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutiana (2001:270) dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 2
Model komunikasi pemasaran



Sumber: Sutisna (2001). "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran" Remaja Rosdakarya, Bandung.

1. 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. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.

2. Proses *Encoding*, adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang

akan dikirimkan kepada penerima. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

3. Pengiriman (*Transmission*), adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.

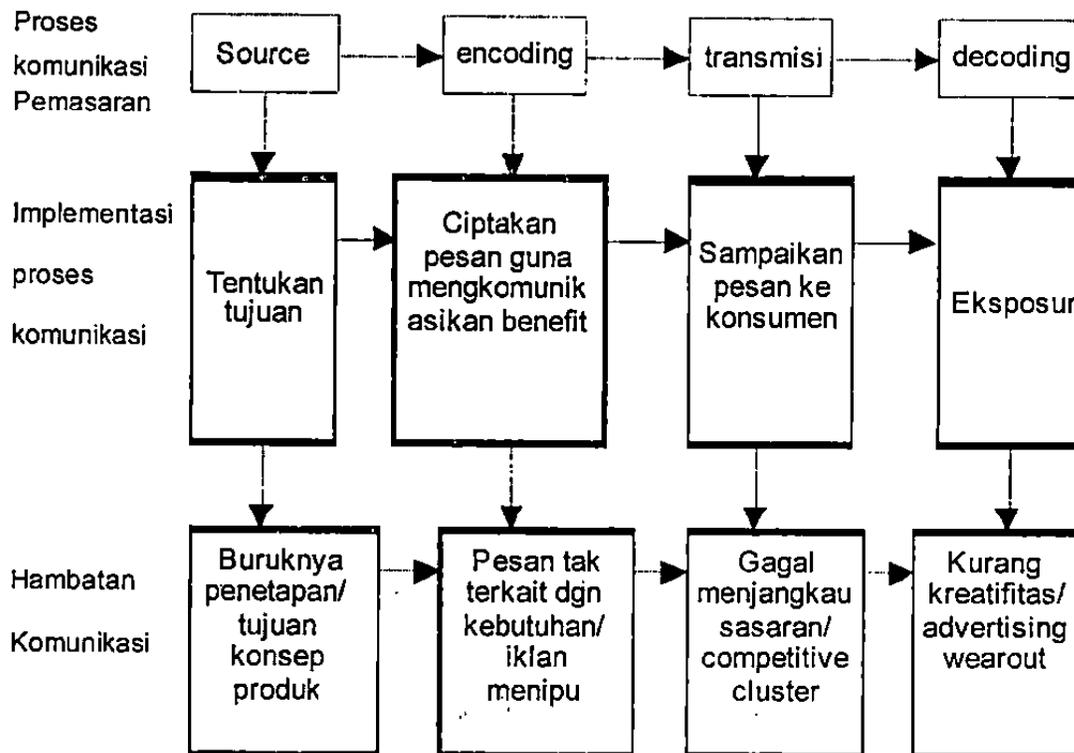
4. Proses *Decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negative pada sikap dan perilaku konsumen.

5. Umpan balik. (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang akan disampaikan ke konsumen (Sulaksana, 2003:33-34).

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada

konsumen sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sulaksana (2003: 34-38) sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil dan Hambatan Proses komunikasi pemasaran



Sumber: Uyung Sulaksana (2003). " Integrated Marketing Communications" .Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Jika dilihat pada bagan diatas maka hambatan komunikasi dapat terjadi pada sumber, proses *encoding*, proses pengiriman pesan atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan. Berikut adalah uraian dari bagan diatas ;

1. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk

Kegagalan pada tahap ini bisa berimpak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan dalam Proses *Encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses *encoding*. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian, namun gagal mengkomunikasikan benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya.

3. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang biasa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

4. Hambatan dalam Decoding

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan Pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya

perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Ikian yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (*unattention*). *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

4. Bentuk- bentuk komunikasi pemasaran

Sedangkan mengenai program komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Sedangkan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk (Keegan, Warren. 1992:111). Sehingga betapapun banyaknya produk dipasarkan apabila sebuah produk tidak dikenalkan pada konsumen maka konsumen tidak akan tertarik.

Pengertian promosi menurut Tjiptono (1995:200).

"Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli)".

Melakukan promosi sama halnya sebuah perusahaan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya melalui berbagai media yang efektif dalam kegiatan

tersebut. Definisi menurut Kotler (2002 : 626) ada lima alat promosi utama adalah sebagai berikut:

1. 1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sering digunakan produsen untuk mempromosikan produknya. Secara efektif iklan mampu membangun citra produk dalam jangka panjang maupun seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran tentu periklanan diharapkan mampu memenuhi fungsi dari pemasaran, sehingga perusahaan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang sedang atau yang akan dijalankan. Akan tetapi periklanan harus membujuk konsumen agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Makna iklan sendiri oleh Institusi Praktisi Periklanan Inggris di artikan sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif dan potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins. Frank, 1996:5).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan/ pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang, jasa yang dijual, dipasang dimedia massa atau tempat-tempat umum.

- a. *Informing* (memberi informasi)
- b. *Persuasing* (membujuk)
- c. *Reminding* (mengingat)
- d. *Adding Value* (memberi nilai tambah)
- e. *Assisting* (mendampingi)

1.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp A. Terence. 2003:6).

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara singkat kepada konsumen dengan memberikan kupon, sampel, potongan harga, hadiah, premium dan lainnya, juga melakukan promosi kepada pedagang dengan memberikan potongan harga, subsidi iklan, display produk dan lain-lain serta promosi bisnis dan pramuniaga melalui pameran dagang dan konvensi dan sebagainya.

1.3. Humas dan Publikasi

Sebagai bagian dari komunikasi massa, publikasi berbeda dengan iklan yang harus mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Biasanya publikasi berbentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari

perusahaan. Sehingga perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya untuk publikasi tersebut.

Definisi humas sendiri menurut John E. Marston: "*Public Relation is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (Humas adalah direncanakan, perencanaan komunikasi *persuasive* untuk mempengaruhi pasar sasaran secara tepat). Kata kunci dalam definisi tersebut adalah "*planned*", "*persuasive communication*" dan "*significant public*". *Public relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu, *public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk. Sedangkan publik sendiri adalah semua kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya

Perkembangan dunia Humas atau PR sudah sedemikian pesat. Banyak perusahaan mengakui pentingnya divisi ini untuk mengelola unsur-unsur penting dalam masyarakat yang lebih banyak berpengaruh bagi perusahaan.

Fungsi utama humas menurut Uyung Sulaksana dalam *Intergrated Marketing Communications*, "teks dan kasus" (2003: 124) adalah:

1. Hubungan dengan pers : menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
2. Publisitas Produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat : meminalatkan kesepahaman organisasi melalui

4. Lobi : menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling : memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Sedangkan daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

- a. Kredibilitas tinggi.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah.
- c. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Dalam setiap penyelesaian masalah, divisi humas berperan sebagai juru bicara perusahaan. Sehingga divisi ini mempunyai peran penting sebagai pembangun citra merek perusahaan karena divisi ini berkaitan langsung dengan berbagai pemberitaan tentang perusahaan, pembinaan hubungan yang baik terhadap masyarakat dan berbagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.

1.4. Penjualan Personal

Penjualan secara personal mampu membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, konferontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen. Sehingga bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena keterlibatan langsung konsumen terhadap produk terjadi secara langsung

Menurut Drs. Basu Swata yang dikutip dari Marius P Angipora (1999:233) *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

1.5. Pemasaran langsung

Pemasaran tidak langsung dipandang sebagai bentuk khusus dari pemasaran dan periklanan yang hanya sesuai untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pemasar. Cara pemasaran ini dinilai efektif, karena pemasaran ini sebagai bentuk pemasaran interaktif antara pembeli dan penjual dan media yang digunakanpun tidak hanya terbatas pada surat langsung tetapi meliputi satu atau dua media.

Direct Marketing Association, kelompok perdagangan yang sering mempraktekkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran memberikan definisi pemasaran langsung sebagai berikut, pemasaran langsung adalah suatu *sistem interaktif* yang menggunakan *satu atau lebih media periklanan* untuk menghasilkan suatu *respon yang dapat diukur* dan atau *transaksi disegala lokasi*" (Shimp Terence A. 2003:558).

Seperti telah dijelaskan sebelumnya dari kata yang tercetak miring diatas, pemasaran langsung juga lebih mudah untuk mengukur respon, karena pemasaran langsung bersifat interaksi sehingga pemasar langsung mengetahui respon dari konsumen. Dari pemasaran langsung ini, pemasar juga bisa mengetahui konsumen yang mana yang merespon terhadap usaha pemasaran ini

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus yang merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001:201). Pada dasarnya studi kasus dipergunakan untuk menyelidiki suatu fenomena didalam konteks kehidupan nyata yang berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang “Bagaimana” dan “Mengapa” terhadap kasus yang terjadi.

Studi kasus (*case study*) merupakan metode penelitian yang memberikan perhatian secara intensif dan mendetail terhadap suatu kasus. Karena sifat yang mendalam dan mendetail itu, studi kasus umumnya memberikan gambaran yang terbatas pada suatu kasus. Misal dalam suatu jangka waktu tertentu atau pada satu orang, satu lembaga, satu keluarga, satu peristiwa dan kelompok obyek lain yang terbatas, yang dipandang sebagai kesatuan.

2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara mendalam (*indept interview*).

Wawancara mendalam yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, yang dijadikan informan

Pramudya Bagus, *Marketing event* Syamrul, Manajer desain Rohmat Mudaris dan Manajer GrhaPARI Samarinda Bapak Eko Wahyudi.

b. Studi pustaka dan dokumentasi.

Studi pustaka dan dokumentasi dengan melalui media buku, artikel, jurnal dan data-data dari iDea Production serta media lain dalam bentuk *audio visual* untuk menguatkan data tentang masalah yang diteliti.

3. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif yakni hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan (Nawawi dan Hadari, 1995:25).

Secara rinci penulis akan menganalisa faktor penunjang dan penghambat strategi komunikasi pemasaran iDea Production dalam menangani even Telkomsel Connect to Campus 2006 di Samarinda. Lebih spesifiknya adalah menganalisa tentang strategi komunikasi pemasaran even iDea Production dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk keberhasilan strategi tersebut.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Inisti Dwi Eba Arka atau iDea Production, jalan gajah No.1 Yogyakarta. ditempat inilah didapatkan segala keterangan dan data-data berupa segala proses perencanaan strategi komunikasi

pemasaran *event* dan segala persiapan terpusat di kantor ini sebagai pelaksana *event* Telkomsel Connect to Campus 2006 di Samarinda.

5. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari hingga Juni 2007.

G. Sistematika Penulisan

Agar pembaca mampu memahami karya tulis ilmiah ini dengan baik maka diperlukan pembagian dan uraian sistematis. Karya tulis ilmiah ini dibagi menjadi dua bagian, yakni bagian pokok atau inti dan bagian pendukung.

Bagian pokok atau inti berisi uraian yang dibagi menjadi empat bab. Bab satu berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pentingnya penelitian, batasan istilah, landasan teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisikan tentang gambaran umum mengenai profil perusahaan iDea production.

Bab tiga membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi strategi komunikasi pemasaran iDea production serta upaya-upaya yang dilakukan dalam menangani promosi even tersebut, serta faktor-faktor penunjang dan penghambat.

Bab empat berisikan kesimpulan dan saran yang di peroleh dari hasil penelitian untuk bahan evaluasi dan sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam penentuan strategi dimasa yang akan datang

Sedangkan bagian pendukung terdiri dua bagian. Bagian depan berisi sampul, daftar pembimbing, daftar penguji, waktu dan tempat pelaksanaan ujian mempertahankan karya tulis, surat pernyataan keaslian, kata pengantar, persembahan, dan motto. Bagian belakang berisi lampiran-lampiran berupa data-data untuk mendukung bagian belakang ini.