

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS)
DALAM MENGOKOHKAN BRAND DAGADU DJOKDJA**

(Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

SHOLEHATUN NASIHA

0 5 7 3 0 0 3 1

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Sholehatun Nasiha
Nomor Induk : 05730031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Januari 2010

Yang Menyatakan,



Sholehatun Nasiha

NIM. 05730031



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Sholehatun Nasiha
NIM : 05730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)
Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja
(Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Komunikasi.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Januari 2010
Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750307 200604 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/112.a/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU (*INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS*) DALAM MENGOKOHKAN
BRAND DAGADU DJOKDJA
(Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sholehatun Nasiha
NIM : 05730031
Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal 02 Februari 2010
dengan nilai : 89,6 (A/B)
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 02 Februari 2010

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dra. Hj. Susilaningsih, M.A.
NIP. 19471127 196608 2 001

*Motto:

Belajar ketika orang lain tidur,
bekerja ketika orang lain
bermalasan,
dan bermimpi ketika orang lain
berharap.

~William A. Ward~

* William A. Ward. 2010. "Belajar, Bekerja, Bermimpi". KataKataBijakMotivasi.com dalam google.com.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini,
Ku persembahkan untuk...*

*Almamaterku:
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*Kedua Orang Tuaku
H. Sholihin & Hj. Tunjiah (Alm)
&*

*Kedua Kakak-Ku
Sa'anah & Nuridi*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين الذي أعطانا نعمة الإيمان والإسلام وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله والصلاة والسلام على حبيبنا وشفيعنا وقرّة أعيننا سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم الذي جاء بدين الإسلام وعلى أهل بيته وصحبه وجميع المسلمين أجمعين.

Puji Syukur penulis persembahkan kepada Tuhan sekalian alam Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication Officer* PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam upayanya mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja. Melalui penelitian ini, penulis berkesempatan melakukan penelitian langsung di instansi tersebut sehingga memberikan pengalaman tersendiri bagi penulis. Akan tetapi, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. **Dra. Hj. Susilaningsih, MA.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. **Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si.** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. **Drs. Abdul Rozak, M. Pd.** selaku Pembimbing Akademik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. **Fatma Dian Pratiwi, S. Sos., M. Si.** selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. **Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi** yang telah mengembangkan ide-idenya dan telah memberi bekal yang cukup untuk menyelesaikan skripsi serta seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terima kasih atas bantuannya.

6. **Segenap Divisi dan Karyawan PT. Aseli Dagadu Djokdja** Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian sekaligus magang di instansi tersebut. Terima kasih atas sumbangsih dan pengalaman magangnya, sehingga penulis mempunyai bekal untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
7. **H. Sholihin & Hj. Tunjiah (Alm).** *Thanks for my parents who give chance to complete my studies with great patience. For new Mom (Mimi Na'), welcome to my family.*
8. **Saudara-saudaraku: Kang Sanah, Kang Nung, Kang Iwan, Yu Nci, Yu A'am,** (semua yang tidak bisa disebutin). Makasih atas doa dan dukungannya baik dukungan secara moril maupun materil. Akhirnya aku lulus juga...
9. **Ponakan-ponakanku:** Ci'I, Hanif, Azriel, Ilah & keluarga, Uus & keluarga serta keluarga besarku yang lain. *Miss you all...*
10. *Encouragement of my life:* **Ali Aliman MS.** Pengorbananmu meneruskan hidup membantuku merubah menjadi pribadi yang baru. Banyak pelajaran yang didapat selama kita bersama. *Thanks Hon...*
11. **Communicology '05:** Kirana, Nurul, Lian, Ana, Resa, Mami Euis, Atiek, Aci, Mia, Emak Ria, Ani, Bang Fandi, Agung, NurIs, Fikri, Dedy, Abun, Rasno, Bembi, Acong, Abhe, Novan, Irham, Jumali, Erwin, Billy, B'doel, To'ink, dan yang lain. Terima kasih atas kebersamaannya. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga. Amin.
12. **Temen-temen KKN 64 Sambirejo 5 (Kikis- Prambanan) 2008:** Yunus, Munir, Lukman, Agus, Anam, Rifka, Wanti, Ana. *Thanks for everything...*
13. **Sobat-sobatku:** Mi2 Kucrit, Yuyu Ya2h, Wie, Yeni, Popay, Isa. Kebersamaan dengan kalian tak kan kulupakan.
14. **Insan BPC DI. Yogyakarta:** Makasih atas ikatan persaudaraannya.
15. **Green Kost:** Mbah Yoto, Bundo, Bungat, Teh Ren, Melly, Etta (Alm) and her sister, Lo2t. Kalian menjadikanku mempunyai keluarga baru.
Padepokan Elfami: Mba Ama (Ibu Kost), Nyai Lia, Mba Rik, Mba Ambar, Mba Restu, Amel (trims udah pinjem printer), dll. Trims atas segala bantuannya dan trims juga udah mau berbagi cerita denganku
16. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga segala jasa dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan berkah dan perlindungan dari Allah SWT serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 20 Januari 2010

Penyusun,

Sholehatun Nasiha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Kerangka Teori.....	11
1. Strategi	11
2. Komunikasi Pemasaran.....	12
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	16
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	45
5. Brand (Merek).....	46

G. Metodologi Penelitian	47
1. Metode Penelitian	47
2. Subyek dan Obyek Penelitian	48
3. Metode Pengumpulan Data	48
4. Metode Analisis Data.....	50
5. Metode Keabsahan Data	51

BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

A. Sejarah dan Perkembangan PT. ADD.....	52
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	57
C. Filosofi Perusahaan	59
D. Ragam Merek.....	59
1. Dagadu Djokdja	59
2. Hiruk Pikuk	60
3. Omus	61
4. Daya Gagas Dunia	61
E. Gerai.....	62
F. Studio Kreatif.....	65
G. Komunitas Dagadu Djokdja.....	66
H. Struktur Organisasi	68
1. Bagian Pemasaran	68
2. Bagian Operasional	69
3. Human Resource Management	70
4. Bagan Struktur Organisasi PT. ADD.....	71

BAB III. PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Dagadu Djokdja	72
1. Strategi Bauran Pemasaran (Analisis 4P)	72
a. Produk (<i>Product</i>).....	73

b. Harga (<i>Price</i>).....	76
c. Tempat (<i>Place</i>).....	77
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	77
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam	
Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja	80
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	81
a. Analisis SWOT	81
b. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran.....	83
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	85
d. Anggaran Komunikasi Pemasaran PT. ADD.....	88
e. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	89
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	95
a. Periklanan.....	96
b. Promosi Penjualan.....	98
c. Humas dan Publisitas	101
d. Penjualan Personal	104
e. Pemasaran Langsung.....	106
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	107

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran	113
C. Kata Penutup	114

DAFTAR PUSTAKA	116
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Bauran Alat-Alat Promosi yang Diintegrasikan	2
Tabel 2	: Model Proses Komunikasi	15
Tabel 3	: Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	21
Tabel 4	: Bauran Komunikasi Pemasaran	34
Tabel 5	: Karakteristik Media Periklanan	37
Tabel 6	: Beberapa Alternatif Promosi Penjualan	40
Tabel 7	: Periodisasi PT. Aseli Dagadu Djokdja	56
Tabel 8	: Bagan Struktur Organisasi PT. ADD	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Logo Perusahaan.....	55
Gambar 2	: Website PT. ADD.....	97
Gambar 3	: Unit Layanan Cepat (ULC).....	104

**Integrated Marketing Communication Strategy (IMC)
In affirming Brand Dagadu Djokdja
(Descriptive study on PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)**

ABSTRACT

Dagadu Djokdja is one of the alternative products souvenir from Yogyakarta. A typical product will play on a famous Dagadu everywhere. Not only for the people of Yogyakarta, but also product Dagadu has become something that must be taken when the tourists visiting Yogyakarta. However, this is unfortunate as more and more fake Dagadu piracy is rampant. Although no effect on the original Dagadu product sales, but indirectly it affects the original Dagadu potential loss. In addition, the communication environment changing original Dagadu products should be observant sort of marketing communication tools which are effective for increasing consumer awareness with the original Dagadu only be obtained at the three outlets. Namely UGD (Unit Gawat Dagadu), Posyandu (Pos Pelayanan Dagadu) and DPRD (Djawatan Pelayanan Resmi Dagadu).

PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) in promoting its products using the pattern of Integrated Marketing Communications (IMC). One application is a division of Marketing Communications Officer (MCO). This is because, PT. ADD raises other sister brands from Dagadu brand can not just rely on public relations to manage the imaging and Dagadu brand development, but also requires other tools of marketing communications (advertising, sales promotion, etc.) to optimize the delivery of messages about the sister brand to the consumer. For that, the company realized the importance of integrated marketing communications in order to strengthen and develop the brand Dagadu sister brand of brand Dagadu. In accordance with the theory of Kotler & Armstrong, who explained that the integrated marketing communications form a strong brand identity to bind together and strengthen the image and the message the company, to produce consistency for better communication, budget more effective communication, and the impact of higher sales.

To these problems, so in this thesis the author to formulate the problem as follows; “how Marketing Division of PT. ADD conduct integrated marketing communications strategy (IMC) in the cemented brand Dagadu Djokdja?”.

The method used is a qualitative descriptive, to explain and describe phenomena that occur. The objective is to find a detailed factual information about existing symptoms, identify the problems that occurred and practices in progress, and to make a comparison and evaluation.

Keywords: integrated marketing communications, brand

BAB I

PENDAHULUAN

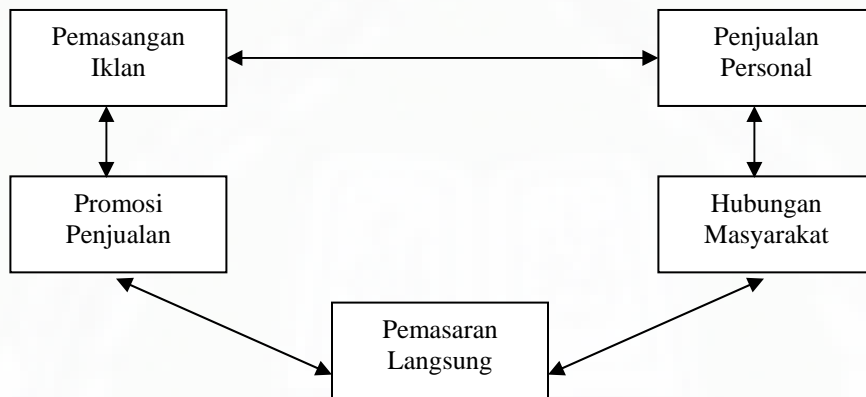
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communicationss* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138).

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar. Seperti yang digambarkan oleh Kotler & Armstrong pada gambar berikut.

Bagan 1.1. Bauran Alat-Alat Promosi yang Diintegrasikan.



Sumber: Kotler & Armstrong, “Dasar-Dasar Pemasaran” Jakarta: Penerbit Erlangga. 2004. hal.605.

Dalam konsep ini, perusahaan harus bisa mengkoordinasikan alat-alat komunikasi pemasaran agar bisa bekerja bersama-sama. Saling mendukung satu sama lain sehingga bisa saling melengkapi dalam mencapai target audiens yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 605). Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam surat Al-ma’idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Q.S, Al-Maa’idah: 2).

Melalui ayat tersebut dapat kita telaah bahwa saling tolong menolong dan bekerja bersama-sama dalam melakukan suatu hal dengan tujuan yang baik maka akan berdampak besar terhadap pencapaiannya. Di samping itu, bekerja secara bersama-sama dapat meringankan tugas dan tanggung-jawab yang telah diemban.

Sejak beberapa tahun yang lalu, PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai inovator perusahaan desain kaos oblong berusaha mengangkat citra Yogyakarta. Dengan menjadikan produknya sebagai cinderamata alternatif dari Yogyakarta, PT. Aseli Dagadu Djokdja telah menyadari pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Dimulainya aktivitas komunikasi pemasaran terpadu ini berawal ketika *Brand* Dagadu Djokdja (baca: Dagadu saja) yang diambil dari nama perusahaannya yakni PT. Aseli Dagadu Djokdja melahirkan berbagai *Sister Brand* diantaranya Daya Gagas Dunia, Hiruk Pikuk, dan Omus, pada tahun 2005. PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) tidak hanya mengandalkan humas dalam mengelola pencitraan dan pengembangan *Brand* Dagadu, tetapi juga memerlukan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, PT. ADD berupaya untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap semua *Brand* dengan mengintegrasikan antara staff humas, periklanan, dan promosi menjadi satu kesatuan yang bisa bekerja secara menyeluruh. Berkat konsep komunikasi pemasaran terpadu ini, kini tugas humas, periklanan, dan promosi, PT. ADD dipadukan sehingga terlahirlah jabatan baru dengan nama *Marketing Communication Officer* (MCO). Tugas tersebut

diemban oleh seorang *Marketing Communication Officer* (MCO) yang bekerja untuk mendukung semua *Brand* hasil dari perluasan *Brand* Dagadu.

Publisitas *Brand* Dagadu untuk menginformasikan segala sesuatu tentang Dagadu dilakukan melalui *press release* di media massa dan berbagai aktivitas MCO. *Brand* Dagadu dalam menyiarkan iklannya juga dilakukan di beberapa media massa diantaranya radio, majalah, koran, *billboard*, internet dan sponsorship sebagai media promosinya. Dagadu tidak menggunakan iklan pada media televisi karena *budget* perusahaan untuk jenis promosi ini terbatas, sehingga media ini jarang digunakan. Iklan *banner* di internet dan media lainnya ditujukan untuk mengajak konsumen mengunjungi website Dagadu (www.dagadu.co.id), yang menyediakan informasi mengenai perusahaan, produk dan layanan. Dagadu juga mensponsori acara-acara yang diikuti oleh anak muda sebagai sasaran Dagadu diantaranya acara Phinastika. Upaya promosi penjualan juga dilakukan oleh Dagadu berupa display produk di gerai dan materi-materi berpromosi lainnya.

Perkembangan teknologi dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah membuat pemasar harus lebih jeli dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran. PT. ADD dan perusahaan lainnya sangat menyadari bahwa cara mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya telah berubah dengan sangat cepat. Pemasar yang kritis akan melakukan berbagai cara untuk menyesuaikan perkembangan alat komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Bagi PT. ADD, hal demikian dipicu oleh

berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan bisnis dan juga di dalam perusahaan. Fenomena tersebut meliputi antara lain persaingan produk Dagadu palsu yang semakin gigih, lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah, dan kurangnya penggunaan media promosi. Ketiga faktor tersebut harus diperhatikan oleh PT. ADD agar dapat menyusun strategi dalam menjaga *Brand* Dagadu untuk tetap kokoh dan kuat dalam menghadapi persaingan serta untuk terus hidup di lingkungan bisnis.

Komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD ditujukan untuk memelihara *Brand awareness*, *Brand loyalty*, memantapkan citra karakter tiap *Brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *Brand* dan program-program penjualan, di tengah-tengah persaingan di lingkungan bisnis. Cara yang perlu ditempuh adalah dengan mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen dari segala arah. Dengan demikian, program komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor yang melatarbelakangi pentingnya dilakukan komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD. Faktor pertama, pembajakan Dagadu asli. Kesuksesan *Brand* Dagadu sejak kelahirannya pada tahun 1994, terbukti dengan banyaknya kalangan yang mengenal *Brand* Dagadu sebagai produk kaos yang memiliki kreativitas tinggi dan berhasil menyuguhkan trend *fashion* yang berbeda. Sejak saat itu desain-desain produk Dagadu menjadi populer. Kepopuleran *Brand* Dagadu membuat sebagian pihak mengambil

tindakan untuk membuat Dagadu palsu. Dagadu palsu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Dagadu asli. Dagadu palsu dijual mulai dari harga Rp. 15.000 - Rp. 35.000 dengan kualitas bahan yang beragam menyesuaikan harga yang dipatok di pasaran. Dengan strategi tersebut, Dagadu palsu terus menggempur Dagadu asli. Selain itu, Dagadu palsu juga dijual di berbagai tempat pariwisata di Yogyakarta salah satunya adalah di sepanjang jalan Malioboro. Bila dibandingkan dengan harga Dagadu asli yang memasang harga antara Rp. 50.000 - Rp. 60.000. Bagi konsumen kelas menengah ke bawah, mereka cenderung memilih produk Dagadu palsu. Hal tersebut tidak merugikan perusahaan secara finansial. Akan tetapi, secara global pembajakan ini sangat merugikan karena konsumen yang tidak mengenal Dagadu asli akan tertipu oleh bujukan para penjual Dagadu palsu.

Kedua, faktor lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Seiring terbagi-baginya pasar massal maka pemasar saat ini lebih fokus menggunakan pemasaran tersegmentasi karena akan berdampak besar pada komunikasi pemasaran yang dijalankan. Periklanan di media massa yang dahulu mendominasi sekarang mulai menurun dan dikalahkan oleh elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang lain. Untuk itu, pemasar harus fokus menggunakan alat komunikasi pemasaran yang lebih beraneka ragam lagi demi menjangkau pasar sasaran yang semakin bervariasi. Selain itu, teknologi informasi yang semakin canggih mampu menghadirkan berbagai informasi yang mudah diakses oleh masyarakat melalui media televisi, radio, majalah, koran, internet maupun *event*.

Lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah ini sangat menguntungkan dan mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi. Namun demikian, perubahan lingkungan komunikasi ini justru mempersulit efektivitas penyampaian pesan dari pemasar karena terlalu banyaknya pesan yang disampaikan. Hal tersebut menyebabkan komunikasi yang telah dibangun mengandung *noise*.

Kemudian faktor ketiga, yaitu kurangnya media promosi yang digunakan PT. ADD. Oleh karena itu, PT. ADD harus mempunyai konsep yang bisa terarah kepada konsumen karena konsumen merupakan kunci dari keberhasilan penjualan dalam pemasaran. Sejauh ini, media promosi lebih sering digunakan ketika PT. ADD mengadakan suatu acara. Media promosi yang digunakan cenderung berupa media internal (bulletin) sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang optimal.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut di atas, maka penelitian ini mengangkat judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja**”.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka penulis akan merumuskan masalahnya sebagai berikut:

Bagaimanakah Divisi Marketing PT. ADD melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dagadu Djokdja yang dilakukan Divisi Marketing PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak penulis, yaitu memperoleh kesempatan untuk mencoba mendeskripsikan secara praktis dan sistematis, serta dapat menganalisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis yang didapat semasa mengikuti kuliah.
2. Bagi Pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang Komunikasi Pemasaran.
3. Bagi pihak PT. ADD, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan khususnya Divisi Marketing dalam menyikapi persaingan antar *Brand* dengan penuh kebijaksanaan.
4. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) masih jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia pada aplikasinya masih jarang dilakukan. Namun tidak menutup kemungkinan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah pernah dilakukan. Adapun penelitian yang mengangkat tema tersebut yang menjadi acuan penelitian ini adalah;

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Tekonsel Simpati Di Regional II Jawa Barat”, oleh Leciana Widya Sari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2007). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam. Dari hasil penelitiannya tersebut, ia menggambarkan bahwa Telkonsel dalam melakukan komunikasi pemasarannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan baik. Banyaknya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam waktu yang berdekatan, dan pelaksanaan program yang singkat serta luasnya wilayah sasaran komunikasi pemasaran (Jawa Barat) membuat pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tidak terlaksana secara optimal. Hal ini disebabkan kegiatan tersebut hanya ditangani oleh tiga orang staff marketing. Selain itu, departemen marketing dan departemen humas tidak berjalan seiringan sehingga sering muncul permasalahan akibat

ketidacocokan dalam penentuan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Akibatnya, penerimaan pesan oleh konsumen terkadang menghasilkan *noise* dan pada evaluasinya belum mencapai hasil yang maksimal.

Kemudian ada satu penelitian yang mengambil objek penelitian yang sama dan juga menjadi acuan penelitian ini yakni pada PT. Aseli Dagadu Djokdja. Skripsi tersebut berjudul “*Branding Activation* Dagadu Djokdja,” yang disusun oleh Lia Puspitasari dengan metode studi kasus (2008). Dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa *Brand Activation* Dagadu Djokdja adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan *Brand* Dagadu dengan konsumen melalui kegiatan yang membangkitkan interaktivitas dan keterlibatan konsumen bersama Dagadu. Dan dalam aplikasinya dapat dikatakan terlaksana dengan baik. *Brand* Dagadu berhasil menyergap konsumen dari segala arah. Bermodal pengalaman merek di gerai, Dagadu dapat mengurangi distorsi pada saat *Brand Activation* dilakukan. Namun demikian, ia menyimpulkan bahwa dibalik kekuatan *Brand Activation* terdapat kelemahan yakni ada pada media komunikasi yang dipakai sebagai ajakan untuk mendatangkan peserta dan sebagai penguat pesan. Promosi terhitung sangat minim, apalagi Dagadu jarang menggunakan media komunikasi di luar Yogyakarta. Dagadu lebih mensinergikan alat-alat promosional lain sehingga *Brand Activation* yang diselenggarakan bisa menghasilkan dampak positif yang lebih besar.

Mengacu pada penelitian Leciana Widya Sari mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Tekonsel Simpati”, peneliti membahas

implementasi konsep komunikasi pemasaran terpadu melalui media periklanan. Dalam memasarkan produk Simpati, Telkomsel lebih sering menggunakan iklan konvensional yaitu iklan di televisi, koran, majalah, dan radio dibanding media-media yang lain. Iklan tersebut dianggap Telkomsel merupakan media efektif dalam menggaet calon konsumen potensial. Sementara dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan lebih diprioritaskan pada aktivitas humas dan publisitas sehingga hasilnya akan berbeda.

Kemudian pada tinjauan pustaka yang kedua, penelitian ini mengangkat "*Branding Activation* Dagadu Djokdja" yang merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Namun, pada evaluasi *Brand Activation* dilakukan secara eksternal perusahaan yaitu dengan adanya keterlibatan konsumen dengan merek yang diaktivasi. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan secara internal antara *stakeholder* dengan pihak perusahaan.

F. Kerangka Teori

Sebelum membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam mengokohkan *Brand*, sebaiknya terlebih dahulu memaparkan teori-teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang akan mendasari penelitian ini.

1. Strategi

Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai berikut: strategi adalah

rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategic perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006, hal. 12). Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan yaitu staregi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain.

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam

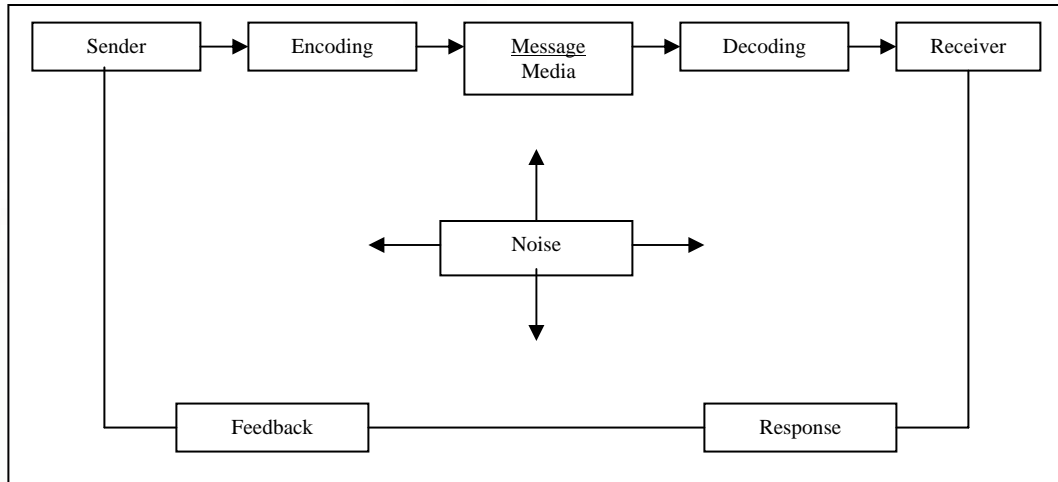
pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003, hal. 250).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003, hal.23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Alifahmi, hal. 14).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk

di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). 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 sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001, hal. 268).

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003, hal.10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran*, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.



Bagan 1.2. Model Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Keller. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12. Benyamin Molan. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks. 2007. hal 588.

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya, perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri (*in-house marketing*).

Encoding adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan *media* sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau billboard. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada

target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke website atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya *noise* sekecil mungkin (Kotler& Keller, 1988, hal. 588-591).

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

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

Berikut definisi IMC yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di Medill School Universitas Northwestern, yang dimuat oleh Don E. Scultz (1993), dalam buku "*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" adalah sebagai berikut:

"IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya". (Ibid, hal. 24).

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Integrated "Marketing Communications"* adalah:

"Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah" (Sulaksana, hal. 30).

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138).

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu Adapun ciri-ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut;

- a. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- d. Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.
- e. Menjalini hubungan. Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek

dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

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

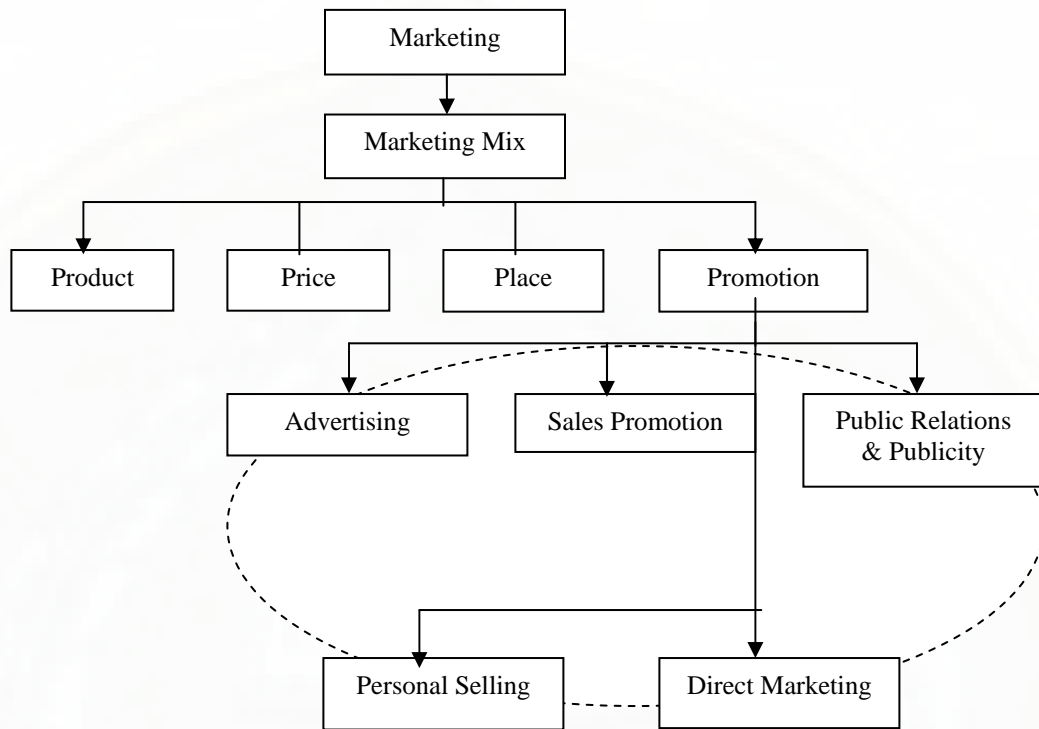
- 1) Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.
- 2) Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjualan untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
- 3) Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar

mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

- 4) Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

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

Bagan 1.3. Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Keterangan :

----- **Lingkup pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001. hal. 600.

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

- a) Periklanan (*advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak membayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.
- d) Penjualan personal (*personal selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain.

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

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada bagian inilah penulis akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya,

akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*Strength/* kekuatan perusahaan, *Weakness/* kelemahan perusahaan, *Opportunity/* peluang bisnis, *Threat/* hambatan untuk mencapai tujuan). Penjelasananya adalah sebagai berikut (Siswanto & Kleinsteuber, 2002, hal. 8);

- a) *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan kekuatan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.
- b) *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.
- c) *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

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

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; Pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*), yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kasali, 1998, hal. 388).

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakkan (Op.cit, hal. 116).

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 125-127), yaitu:

- a) Metode sesuai dengan kemampuan (*afford able method*): Metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- b) Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): Metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.

- c) Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*): metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
- d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): metode yang digunakan di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

5) Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

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

Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri atas (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 614-625):

- a) Merancang pesan. Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decission, and Action*). Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan).
- b) Memilih media. Komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis luas media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Media massa mencakup media cetak (surat kabar, majalah, dan surat langsung), media siaran (radio dan TV), dan media pajangan (papan reklame, poster, dan billboard). Media kelompok merupakan komunitas yang memang dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk menyampaikan

komunikasi pemasaran. Sedangkan, media personal terbagi menjadi dua jenis. Pertama, yang dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, yaitu tenaga pemasaran yang memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM). Saluran WOM ini mempunyai dampak yang besar pada berbagai produk.

- c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung). Masing-masing alat komunikasi pemasaran tersebut mempunyai keunikan karakteristik dan biaya. Para pemasar harus memahami karakteristik-karakteristik tersebut dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran.

Berikut penjabaran tentang karakteristik alat-alat komunikasi pemasaran:

(1) Periklanan

Pemasangan iklan dapat menjangkau target pasar dan target audiens yang secara geografis tersebar dengan biaya per paparan yang rendah dan pemasangan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan beberapa kali. Selain itu,

pemasangan iklan dalam skala besar membentuk persepsi yang positif di benak audiens tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual. Kemudian sifatnya yang meyakinkan membuat khalayak cenderung memandang produk-produk yang diiklankan sebagai produk yang lebih pantas dipilih. Pemasangan iklan juga mempunyai pengaruh yang kuat karena iklan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk-produknya melalui penggunaan citra visual, cetak, suara, dan warna yang cerdas. Namun, pemasangan iklan juga mempunyai kekurangan. Meskipun pemasangan iklan menjangkau banyak orang dengan cepat, pemasangan iklan sifatnya impersonal dan tidak dapat secara sepersuasif seperti tenaga penjualan. Selain itu, pemasangan iklan dapat sangat mahal, khususnya untuk pemasangan iklan di jaringan televisi.

(2) Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi yang keseluruhannya memiliki ciri khas masing-masing. Promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk mendorong pembelian. Akan tetapi, dampak promosi penjualan seringkali hanya berlangsung singkat dan tidak

seefektif pemasangan iklan serta penjualan personal untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

(3) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas dapat sangat dipercaya. Dalam hal ini, jurnalis, *press release*, dan *event* tampak lebih nyata dan lebih dipercaya bagi audiens daripada iklan. Humas melalui publisitas dapat juga menjangkau banyak calon konsumen yang menghindari *sales agent* dan iklan karena pesan yang disampaikan kepada calon konsumen lebih sebagai "berita" bukannya sebagai komunikasi yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan. Namun, para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai upaya komunikasi pemasaran. Padahal, jika kampanye hubungan masyarakat dan publisitas direncanakan dengan matang dan dikombinasikan dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran lainnya, akan sangat efektif dan ekonomis.

(4) Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal antara dua

orang atau lebih. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan bermunculan, yang berawal dari hubungan penjualan hingga persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif selalu berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang. Namun, penjualan tipe ini menimbulkan masalah biaya. Hal ini tampak pada kegiatan *sales call* yang cenderung tinggi, tetapi terkadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

(5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung bersifat *nonpublic*, yaitu pesan yang biasanya disampaikan langsung ke satu orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera (*immediate*) dan memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*), yaitu pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif karena alat-alat pemasaran langsung memungkinkan adanya dialog antara pemasar dan konsumen. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok dengan upaya pemasaran yang sarannya sangat sempit dan untuk membangun *one-to-one marketing*.

- d) Menentukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy* kaitannya dengan sasaran yang dituju. *Push strategy* adalah aktifitas promosi produsen kepada perantara (penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari produk pada para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut. (Sulaksana, 2003, hal.172).
- e) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kemudian harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik (Gonring, 1994, hal.45-48).

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003, hal. 24). Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publikasi	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & Siaran Kemasan-luar Kemasan-dalam Film Brosur-buklet Poster-leaflet Direktori Reprint of ad Billboard Displays sign Point of purchase Display Materi audio visual Symbol-logo Videotape	Kontes-game Lotere Premi-hadiah Sampel Pekan raya Pameran dagang Demonstrasi Kupon Kerabat Entertainment Tunjangan Tukar tambah Tie-ins	Press kit Pidato Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal Sponsorship Publikasi Hubungan masyarakat Lobbying Identity media Majalah intern Event	Presentasi Rapat penjualan Program insentif Sampel Pekan raya	Katalog Mailing Telemarketing Belanja internet Tv shopin Fax ma E-mail Voice mail

Bagan 1.4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Sumber: Uyung Sulaksana. “*Integrated Marketing Communicationss*” . Yogyakarta; Pustaka Pelajar. 2003, hal.24.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen (Setiadi, 2003, hal. 252).

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan yang bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga, yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu (Ibid, hal. 253).

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media

yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan.

- a) Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju. Misalnya, berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan, dan lain-lain.
- b) Pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens.
- c) Durasi tayangan iklan.

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu:

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimaan yang luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang bagus, sedikit audiens yang meneruskan informasi.
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak. Menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, dan jangkauan yang luas.	Biaya tinggi, tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, biaya rendah.	Audiens hanya mendengar, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, pemaparan yang cepat berlalu.
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi, prestise dan kredibilitas, hasil cetakan berkualitas tinggi, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.
Direct Mail	Memiliki selektifitas audiens, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, bersifat pribadi.	Biaya relatif tinggi, kesan/ citra surat sampah.

Bagan 1.5. Karakteristik Media Periklanan.

Sumber: Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003. hal. 255.

Dalam memasang iklan, pemasar bisa melakukannya sendiri (*in-house*) atau membiayai biro iklan untuk menjalankan tugas pemasangan iklan. Biro iklan adalah perusahaan jasa pemasaran yang membantu dalam merencanakan, mempersiapkan, menerapkan, dan mengevaluasi semua atau bagian-bagian dari program pemasangan iklan produk suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 653).

Setelah menentukan tujuan periklanannya, pemasar kemudian dapat menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Ada empat

metode yang biasa digunakan untuk menetapkan anggaran periklanan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 156):

- (1) Tahapan di dalam daur hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Sedangkan untuk merek yang sudah matang diperlukan anggaran yang lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.
- (2) Pangsa pasar: Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi dibandingkan sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.
- (3) Persaingan dan kesemrawutan: Suatu merek harus lebih sering diiklankan jika banyak pesaing mengeluarkan iklan yang tinggi.
- (4) Frekuensi periklanan: Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi *noise* yang kemungkinan terjadi.
- (5) Differensiasi produk: Jika produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut kepada konsumen.

Menetapkan anggaran iklan bukanlah tugas yang mudah. Untuk itu, pemasar harus paham dan mengerti berapa banyak anggaran yang dikeluarkan agar sesuai dengan kebutuhan iklan pada saat itu juga.

2) Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003, hal. 109).

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, hal. 257). Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu; promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- a) Alat promosi-konsumen: Sampel , kupon, pengembalian uang cash (*cash refund*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian dan *games*.
- b) Alat promosi-dagang: Diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- c) Alat promosi-bisnis: Pameran dagang dan kontes penjualan.

Adapun karakteristik dari masing-masing alat promosi penjualan tersebut adalah (Ibid, hal. 112):

Jenis	Tujuan	Keunggulan	Kelemahan
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba.	Resiko kecil bagi konsumen.	Biaya relatif tinggi.
Kupon	Merangsang permintaan.	Dukungan pengecer.	Konsumen menunda pembelian.
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.	Mengurangi resiko konsumen.	Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i>
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i> .	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek.	Memerlukan ide kreatif dan analisis.
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminumkan aksi pergantian merek.	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya.	Penjualan bisa menurun setelah undian berakhir.
<i>Trading Stamps</i>	Mendorong pembelian ulang.	Membantu menciptakan loyalitas.	Biaya relatif tinggi.
<i>Point-of-Purchase Display</i>	Mendorong <i>trial</i> , memberi <i>in-store support</i> bagi alat promosi lainnya.	Penampilan produk yang baik.	Sulit meminta pengecer menempatkan merek pada tempat yang <i>high traffic</i> .
Diskon	Membentuk <i>goodwill</i> .	Konsumen suka barang, gratis atau diskon.	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.
Potongan Rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan.	Efektif merangsang permintaan.	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> .

Bagan 1. 6. Beberapa Alternatif Promosi Penjualan

Sumber: Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003. hal. 112.

Setelah menentukan alat-alat promosi penjualan apa saja yang akan digunakan, pemasar harus memutuskan tentang ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan, dan lamanya masa promosi penjualan. Pemasar juga harus memikirkan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi itu sendiri. Terakhir, mengevaluasi program promosi penjualan. Metode yang umum digunakan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Selain itu, dapat juga dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah

beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusinya (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 667).

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1998, hal. 23). Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 181).

Sedangkan publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya (Buchari, 2000, hal.188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam periklanan untuk mempromosikan

suatu produk, ide maupun jasa, memerlukan pembiayaan, tetapi tidak demikian dengan publisitas. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, produk, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor (Ibid, hal. 189).

Humas memiliki khalayak sasaran yang disebut *stakeholders*, yang dibagi berdasarkan fungsi humas berikut ini (Op.cit. hal. 181):

- a) Hubungan pers atau aktivitas pers: Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b) Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat: Memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional dan lokal.
- d) Melobi: Membangun dan mempertahankan dengan anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- e) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Humas dan publisitas dapat membawa dampak yang kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada iklan. Publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarkan informasi dan mengelola event. Pemuatan berita di media massa yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai kelompok sasaran apapun dan akan mempunyai kredibilitas yang tinggi daripada pemasangan iklan.

Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan aktivitas humas untuk mengelola semua aktivitas dengan pandangan ke arah pemasaran dan meningkatkan laba perusahaan. Humas dapat menjadi efektif menopang fungsi pemasaran jika dibarengi dengan perencanaan yang matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk. Humas digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai sejumlah sasaran, yaitu (Soemirat & Ardianto, 2003, hal.154):

- a) Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b) Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- c) Membantu meningkatkan suatu produk *life style*, contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
- d) Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.

- e) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang humas dan pemasaran, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). MPR didefinisikan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam menyesuaikan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen terhadap suatu produk (Ibid, hal.154). Adanya MPR ini diharapkan perusahaan mampu mendapatkan kembali perhatian khalayak yang telah kebingungan karena informasi yang disajikan berlebihan.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada di bawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market (Soemanagara, 2006, hal. 43).

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2006: 37), pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

5. *Brand* (Merek)

Pengertian *Brand* sangat bervariasi. Mulai dari anggapan bahwa *Brand* atau merek adalah nama, istilah, atau simbol dari sebuah produk. Ada juga yang menganggap *Brand* adalah sebuah produk atau bahkan sebuah komitmen. Namun bisa diambil kesimpulan bahwa *Brand* adalah suatu jenis atau variasi dari sesuatu yang dibedakan oleh beberapa karakteristik khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Knapp, 2001 hal.7). Sedangkan menurut Soehadi dalam buku *Effective Branding* (2005) mengatakan bahwa *Brand* didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/ layanan di benak konsumen. *Brand* yang kuat dapat dipastikan menciptakan kepercayaan dan *image* serta kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan *Brand* yang tidak terkenal. Berikut lima dimensi yang dimiliki oleh sebuah *Brand* yang kuat (Kotler, *Majalah Marketing*, 2008).

- 1) Sebuah *Brand* harus dapat mencerminkan atribut-atribut tertentu ke dalam benak konsumen.
- 2) *Brand* harus bisa menonjolkan satu atau lebih keunggulan utamanya.
- 3) Perusahaan harus mampu memvisualisasikan karakteristik *Brand* tersebut seakan-akan seorang manusia.

- 4) Sebuah *Brand* harus bisa mencerminkan sesuatu yang berkenaan dengan *value* perusahaan: apakah perusahaan tersebut inovatif, responsif terhadap pelanggan atau memiliki kesadaran sosial yang tinggi.
- 5) Sebuah *Brand* yang kuat mampu memberikan gambaran tentang pengguna *Brand* tersebut.

Perusahaan atau produk yang memiliki *Brand* yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Menciptakan *Brand* yang kuat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan diantaranya bisa digunakan sebagai *franchise*, meningkatkan *Brand loyalty*, membuat harga menjadi tidak elastis (kenaikan harga sedikit saja tidak akan menyebabkan konsumen berpindah ke *Brand* lain yang harganya lebih murah), dan meningkatkan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, *Brand* perlu dikelola, dikembangkan, dan diperkuat sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benar dan terarah, maka *Brand* hanya akan menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam di kancah persaingan.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi (Rakhmat, 2000 hal.24). Penelitian ini bertujuan; a)

untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, b) mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, c) untuk membuat komparasi dan evaluasi (Ibid, hal 27).

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah direktur dan Divisi Marketing PT. ADD Yogyakarta. Penentuan subyeknya melalui teknik *sampling purposif*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006 hal.154).

Sedangkan obyek penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Divisi Marketing PT. ADD dalam upayanya mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat memahami tugas dan kinerja divisi *Marketing Communication* PT. ADD.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan sebelumnya (terfokus) maupun yang nantinya muncul secara spontan. Data yang diperoleh dari wawancara diharapkan menjadi sumber data primer penelitian.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literatur, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

Tujuan menggunakan metode-metode ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Ibid, hal. 116).

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian (Nasir, 1988, hal. 111).

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Moeloeng, 2002, hal.248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

- a. Reduksi data. Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data-data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Divisi Marketing PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi Data, Rekam Jejak (*Audit Trail*) dan Deskripsi Padat (*Thick Description*) (Daymon & Holloway, 2008 hal.151-156).

Pertama, Triangulasi Data. Hal berkenaan dengan penelitian yang menggunakan beragam sumber data, seperti; mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar, atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta autentik yang ada di lapangan.

Kedua, Rekam Jejak (*Audit Trail*). Merupakan metode realibilitas dalam riset kualitatif yakni catatan terperinci berisi dokumen data, keputusan, metode yang telah dibuat selama proyek penelitian berlangsung serta deskripsi tentang penelitian tersebut. Hal ini mulai dari mengumpulkan data, transkrip yang lengkap, catatan lapangan yang ekstensif, catatan pemikiran yang reflektif dan analitik, dan *database* riset.

Dan ketiga, deskripsi padat (*Thick Description*) adalah uraian terperinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, makna inklusif dan maksud partisipan. Metode ini dimunculkan oleh Geertz (1973).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan jaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmented marketing*). Hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu.

Perubahan dalam pemasaran modern dewasa ini, menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran. Integrasi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas menjadi satu kesatuan yang bekerja secara menyeluruh.

Dalam membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk memelihara dan memperkuat *Brand*. *Brand* yang kuat dan kokoh yaitu *Brand* yang mampu bertahan dengan banyaknya pesaing dan mampu membawa identitas perusahaan ke dalam benak konsumen.

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Dalam mengokohkan *Brand* Dagadu, sejauh ini PT. ADD melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Upaya ini senantiasa dilakukan agar pesan yang akan disampaikan ke audiens bisa terarah dan mencapai satu titik kontak sehingga audiens tidak mengalami kebingungan. Selain itu, kombinasi berbagai teknik *marketing communication* ini akan memberikan sinergi dan kesempatan lebih besar untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan serta menanamkan citra positif *Brand* maupun perusahaan dalam benak pelanggan. Melalui citra positif inilah, *Brand-Brand* PT. ADD tidak hanya dikenal sebagai label dari suatu produk tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang baik dan kuat antara konsumen dan pelanggan.
2. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Upaya itu dilakukan oleh Divisi MCO dengan melakukan kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan *Brand* Dagadu. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah *maintaining Brand awareness* dan *Brand loyalty*

publik terhadap *Brand* PT. ADD, memantapkan karakter tiap *Brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *Brand*, dan program-program penjualan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu adalah dengan melaksanakan program antara lain kegiatan humas dan publisitas; penyelenggaraan event, bulletin internal, *maintaining stakeholder*, kampanye “Kapan Ke Joga Lagi?” dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia.

3. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. ADD. Antusiasme mereka terhadap kegiatan-kegiatan tersebut diukur dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif.

Dari uraian di atas, Divisi MCO pada khususnya dan Divisi Marketing PT. ADD pada umumnya telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong.

Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADD. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan

bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. ADD cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

B. Saran

Selama melakukan penelitian di PT. ADD, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

1. Dalam mengkomunikasikan tiap-tiap *Brand* dari PT. ADD, sebaiknya tidak hanya mengandalkan media humas dan publisitas. Diperlukan juga media-media promosi yang lain. Seperti; meningkatkan frekuensi penjualan personal yang mengarah langsung ke konsumen. Selain itu, PT. ADD juga harus lebih meningkatkan promosinya untuk *sister Brand* Dagadu Djokdja antara lain meningkatkan frekuensi beriklan di media elektronik khususnya di media TV dan radio, karena selama ini PT. ADD hanya beriklan ketika ada momentum kegiatan, sehingga pada evaluasinya konsumen masih banyak yang tidak tahu tentang *sister Brand* Dagadu tersebut. Kemudian, promosi lewat program-program humas dan publisitas lebih ditingkatkan dengan media-media yang lebih beragam. Dengan demikian, citra *Brand* Dagadu dan perusahaan dapat melekat di benak konsumen dan pelanggan.

Yogyakarta namun merupakan awal dari perjalanan hidup selanjutnya. Harapan dari penulis adalah skripsi ini dapat membuka wacana, setidaknya bagi mereka yang akan atau yang sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini memberikan satu lagi pegangan bagi perjalanan penelitian selanjutnya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang penulis miliki. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Terima kasih.

2. Kurangnya sumberdaya manusia yang mengemban tugas Divisi MCO. Sebaiknya Divisi ini tidak hanya dipegang oleh satu orang, karena tugas dari MCO sendiri banyak.
3. Wisatawan masih banyak yang terkecoh dengan Dagadu palsu. Harus ada peningkatan strategi promosi yang dapat mengepung target konsumennya. Misalnya dengan membuka *counter*/gerai sendiri di deretan jalan Malioboro karena lokasi inilah yang sebenarnya lokasi strategis untuk memasarkan produk-produk dari PT. ADD dimana sebagian besar target produk Dagadu adalah wisatawan. Dan kebanyakan wisatawan yang datang, dipastikan selalu mengunjungi Malioboro.
4. Meningkatkan desain-desain yang lebih kreatif lagi dan distribusi ditambah di tiap titik-titik yang berpotensi untuk para wisatawan datang dan mengunjungi gerai.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin! Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala hidayah-Nya yang diberikan sehingga berkat rahmat-Nya, skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)** telah berhasil dirampungkan.

Skripsi ini mungkin akan menandai akhir dari masa kuliah penulis di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Belch, Goerge E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Daymon, Cristine, Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. (Cahaya Wiratama. Terjemahan). Yogyakarta: Bentang.
- Effendy, Onong U. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gonring, Mathew. 1994. *Putting Integrated Marketing Communications to Work Today*. Fall, Public Relations Quarterly.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John E, R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kriyantono, Rakhmat. 2002. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Moeloeng, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communications*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uchjana, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Al-Qur'an

Universitas Islam Bandung. 1995. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Edisi revisi. Penerjemah Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI. Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang.

Artikel Majalah:

Philip Kotler. Edisi khusus vol.1 / 2008. "Guest Contributor Brand & Branding". Marketing. Hal.12.

Sumber Internet:


PT. Aseli Dagadu Djokdja. 2009. "Sejarah PT. Aseli Dagadu Djokdja". www.dagadu.co.id dalam google.com. Diunduh pada 4 April 2009: 20.15 WIB.

Leonardo Paskah S. 2008. "Kisah Tentang Dagadu Cs...". <http://www.wikimu.com> dalam google.com. Diunduh pada 16 April 2009: 11.20 WIB.

Skripsi:

Leciana Widya Sari. 2007. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Tekonsel Simpati Di Regional II Jawa Barat". Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Lia Puspitasari. 2008. "*Branding Activation* Dagadu Djokdja" (studi kasus pada PT. Aseli Dagadu Djokdja). Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta



LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Interview Guide	1
Lampiran 2	: Job Desk of MCO	4
Lampiran 3	: Aktivitas Marketing Communications PT. ADD.....	6
Lampiran 4	: Contoh Press Release	7
Lampiran 5	: Contoh Spot Iklan di Radio.....	9
Lampiran 6	: Contoh Iklan di Media Cetak	10
Lampiran 7	: Pameran yang diikuti PT. ADD	11
Lampiran 8	: Foto Gerai	12
Lampiran 9	: Daftar Riwayat Hidup Penulis	14
Lampiran 10	: Transkrip Nilai	15
Lampiran 11	: Kartu Bimbingan Skripsi	16
Lampiran 12	: Bukti Seminar Proposal	17
Lampiran 13	: Surat Ijin Penelitian.....	18
Lampiran 14	: Surat Keterangan Penelitian.....	20
Lampiran 15	: Fotocopy Sertifikat KKN	21
Lampiran 16	: Fotocopy Sertifikat TOEC	22
Lampiran 17	: Fotocopy Sertifikat IKLA	23
Lampiran 18	: Fotocopy Sertifikat ICT	24
Lampiran 19	: Fotocopy Sertifikat K3.....	25
Lampiran 20	: Surat Keterangan Mampu Baca Tulis Al-Qur'an	26

INTERVIEW GUIDE

Narasumber 1 : A. Noor arief
Jabatan : Direktur PT. Aseli Dagadu Djokdja
Waktu : 15 September 2009 Pkl. 09.15 WIB
Tempat : Head Office PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana perkembangan produk Dagadu setelah maraknya pembajakan?
2. Apakah keunggulan dari produk Dagadu? (harga, produk dan distribusi)
3. Jika dilihat dari harga, apakah produk Dagadu sudah cukup *valuable*?
4. Setiap produk mempunyai sisi-sisi kelemahan dan kekuatan, apa saja kelemahan dan kekuatan produk Dagadu?
5. Saat ini apa yang menjadi ancaman (*threats*) produk Dagadu?
6. Apakah *unique selling preposition* dari produk Dagadu dibandingkan dengan produk Dagadu palsu dan produk-produk sejenis (Gareng, Mrongos, dll)?
7. Berdasarkan merebaknya Dagadu palsu dan munculnya produk-produk sejenis, apakah konsumen Dagadu menurun akibat pesaing-pesaing tersebut?
8. Bagaimana strategi dan langkah PT. ADD untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut?
9. Sebagian konsumen terkesan produk Dagadu, harga mahal tetapi kualitas produk tidak jauh beda dengan produk Dagadu palsu. Bagaimana dengan kesan tersebut?
10. Apakah ada departemen khusus yang meriset konsumen?
11. Bagaimana segmentasi, targeting dan positioning produk Dagadu?
12. Mana yang dititikberatkan, *maintining brand awareness, preference / brand loyalty* dalam strategi komunikasi pemasaran brand Dagadu tahun ini?
13. Bagaimana prospek PT. ADD ke depan? Apa saja yang akan dibuat dan direncanakan?

Narasumber 2 : Junno Mahesa
Jabatan : Divisi Marketing Communication Officer (MCO)
Waktu : 12 Oktober 2009 Pkl. 15.10 WIB
Tempat : Head Office PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana sejarah bagian *Marketing Communication Officer* (MCO) PT. ADD?
2. Apa saja tugas dan tanggung jawab seorang MCO?
3. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran PT. ADD?
4. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
5. Bagaimana proses perencanaan komunikasi pemasaran PT. ADD?
6. Promosi apa saja yang dilakukan produk Dagadu untuk menarik minat konsumen?
7. Bagaimana produk Dagadu beriklan? Di media apa saja?
8. Berapa anggaran yang dikeluarkan PT. ADD untuk melakukan komunikasi pemasaran?
9. *Gimmick/merchandise* apakah yang dibuat produk Dagadu sebagai sarana berpromosi? Apa pertimbangan membuat sarana-sarana tersebut?
10. Elemen apa dari komunikasi pemasaran yang paling unggul, apakah PR, periklanan, atau alat komunikasi pemasaran yang lain sehingga upaya itulah yang digencarkan?
11. Bagaimana strategi brand Dagadu dalam bersaing dengan produk Dagadu palsu dan produk-produk sejenis?
12. Hasil perluasan dari brand Dagadu dipegang oleh seorang MCO, apa dan bagaimana strategi promosi untuk semua brand tersebut?
13. Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.ADD sudah terpadu?
14. Apa latar belakang diadakannya komunikasi pemasaran terpadu?
15. Apa tujuan diadakannya komunikasi pemasaran terpadu produk Dagadu?

16. Bagaimana pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengokohkan brand Dagadu?
17. Apakah dalam memasarkan produk Dagadu, dilakukan juga *personal selling*?
18. Apa saja langkah-langkah dan program-program yang PT. ADD lakukan pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran periode Juli-Desember 2009?
19. Bagaimana pelaksanaan event-event PT. ADD?
20. Apakah PT. ADD mempunyai media eksternal seperti newsletter, bulletin, majalah? Apa yang menjadi alasan dan tujuan PT. ADD membuat media tersebut?

**Mengetahui,
Dosen Pembimbing Skripsi**

**Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001**

JOB DESK OF MCO

Secara garis besar aktivitas MCO terdiri dari desk yang sama pentingnya, yaitu desk of promotion and public relations, desk of event organizer dan desk of stakeholder. Berikut penjelasan tentang masing-masing desk:

A. Desk of Promotion dan Public Relations

Di dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu variable yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Ada dua macam promosi penjualan (program-program sales). Promosi citra biasanya berupa promosi yang tidak langsung memiliki implikasi terhadap kenaikan tingkat penjualan. Namun lebih kepada komunikasi yang menampilkan gambaran-gambaran atau kesan positif dari masing-masing brand PT. ADD. Sedangkan promosi penjualan memang secara eksplisit mengkomunikasikan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Contohnya bisa dengan poster atau VM (Visual Merchandising) yang sifatnya persuasive atau membuat khalayak tertarik dengan penawaran program penjualan di gerai Dagadu. Bisa juga dengan talkshow tentang program penjualan khusus, dimana ada kuis atau pembagian voucher atau marketing gimmick sebagai daya tariknya.

Strategi promosi Dagadu Djokda ditentukan oleh:

1. Positioning Brand Dagadu Djokdja sebagai produk cinderamata menyebabkan tingkat penjualan meningkat (peakseason) pada musim-musim liburan dan menuruni bulan-bulan biasa (lowseason).
2. Tujuan promosi yang ingin diraih
3. Segmen yang ingin dituju. Karakter masyarakat perkotaan SES A & B, semua umur, dan para wisatawan.
4. Daur hidup produk (product lifecycle).
5. Karakter produk.

Aktivitas kehumasan MCO:

1. Merencanakan, melaksanakan, monitoring, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).
2. Promo desain oblong baru di Media.
3. Membuat bulletin internal setiap bulan.
4. Merefresh program kerja tiap brand PT. ADD.
5. Kampanye dengan strategi IMC (kampanye Kapan Ke Jogja Lagi?)
6. Handling sponsorship.
7. Membuat press release tentang perkembangan dan event-event yang akan dilakukan.
8. Menjalin kerjasama dengan media di Indonesia.
9. Menyelenggarakan event dan kegiatan-kegiatan rutin
10. Melakukan program edukasi konsumen agar tidak terkecoh dengan Dagadu palsu.
11. Maintaining stakeholder (tour leader gathering).

B. Desk Of Event Organizer

Aktivitas sebagai event organizer meliputi kegiatan seperti pameran, lomba, festival, sarasehan, maupun perayaan ulang tahun yang merupakan ajang komunikasi antara perusahaan dengan publik. Penyelenggaraan event bertujuan untuk menanamkan citra tertentu. Pengelolaan event harus benar-benar serius mengingat dampak sebuah event dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

Daftar event yang diadakan oleh PT. ADD:

Event rutin	Event nonrutin
<ul style="list-style-type: none"> • Klub Bocah • Omami (Obrolan Malem Minggu) • Roemah Moedik • Perayaan Natal & Tahun Baru • Promo on the spot 	<ul style="list-style-type: none"> • Piala Dunia • Ultah Dagadu • Lomba Launching] • Launching product • Ekshibisi • Event-event tematis lainnya

C. Desk Of Stakeholder

Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan memupuk hubungan, menjalin dan memelihara kerjasama yang baik dengan para stakeholder perusahaan. Yang termasuk ke dalam stakeholder perusahaan adalah karyawan, komunitas Dagadu Djokdja, penyuplai, Dinas Pariwisata, pemerintah, media, perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan budaya serta yang cukup berperan penting adalah para tour leader, pengantar konsumen, dan terahir pelanggan.

Aktivitas untuk pemeliharaan dengan stakeholder dilakukan dengan

1. Family gathering,
2. Motivation training.
3. Mengundang supplier pada saat ultah Dagadu.

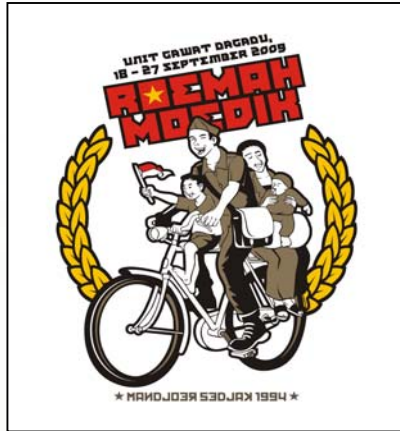
AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATIONS 2009

No.	Agenda	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Biaya	Keterangan
I. Company Image															
	Pembenahan sign board Posyandu														BIAYA BRAND
	Pembuatan Photo Spot di UGD														
	Penggantian sign sytem ke UGD														BIAYA BRAND
II. Promotion															
ATL	Radio (adlips, spot, talkshow)														
	Koran Nasional														
BTL	Kalender 2009														
	Banner, spanduk														
	Newsletter														
	Pin, stiker, flyer, poster														
	Boneka Maskot MalMan Baru														Menggantikn boneka lama
	Sponsorship event														
III. Event Organizer															
	OMAMI														
	Klub Bocah														
	Launching KKJL														Budget tersendiri
	Event di DPRD														Menyesuaikan
	Menerima kunjungan studi														Utk kenang2an
	Rumah mudik Lebaran														
	Mal Man Weekend Show														Menyesuaikan
	Pameran luar kota														Menyesuaikan
IV. Stakeholder															
	Travel dialogue/kunjungan luar kota														Jadwal: Din Par
	Media Gathering														
	Tour agent gathering & undian TL														Waktu tentatif
	TOTAL PENGELUARAN														
MOMENTUM MARKETING															
		Ultah Dgd					FKY	FKY	HUT RI	Mhs baru			Natal		
		Imlek	Valentine		Kartini			Libur sekolah	Puasa	LEBARAN			Tahun baru		

DAGADU DJOKDJA MEDIA RELEASE

“Roemah Moedik Dagadu Djokdja”

Bersama mengenang masa lalu, untuk sigap selalu kemasa depan



Mudik, sebagian dari anak bangsa mungkin saat ini tengah menjalani atau mempersiapkannya. Mau tidak mau dia sudah tumbuh menjadi sebuah fenomena budaya, yang hanya ada dan terjadi di tanah air tercinta. Hanya sayangnya fenomena ini lambat laun menjadi ironi rutinitas lantaran tersaji monoton yang entah sampai kapan berhenti, ironi rutinitas yang selalu membuahkan cerita kemacetan, kecelakaan, dan segenap bias negatif lainnya. Tiba-tiba hangat menjadi topik pembicaraan, mereka yang menghalalkan segala cara asalkan bisa mudik kembali ke kampung halaman, ironi mudik tanpa esensi kembali ke akar keluarga dan tanah air yang

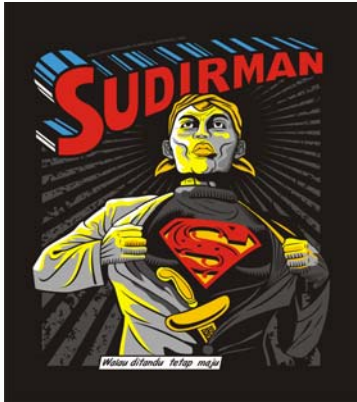
sesungguhnya. Berangkat dari pemikiran bahwa Yogyakarta sebagai salah satu kota yang banyak dituju oleh para pemudik, Dagadu sebagai brand asli Djokdja mencoba bersikap responsif mengajak warga kota Jogja lainnya untuk menjadi tuan rumah yang lebih baik dan tidak terlena hanyut dalam siklus monoton. Kali ini Dagadu Djokdja mencoba untuk merespon fenomena mudik dengan caranya, dengan harapan bisa memberi warna baru atas fenomena mudik dari tahun ke tahun. Ditahun 2009 ini, Dagadu Djokdja telah bersiap dengan “Roemah Moedik”.

Selama kurang lebih sepuluh hari, dari tanggal 18 - 27 September 2009, Unit Gawat Dagadu (UGD) Jl. Pakuningratan No.15 -17 Yogyakarta berubah menjadi tempat singgah para pemudik untuk merasakan kembali akar budaya mereka sebagai wong Jogja. UGD menjadi tempat singgah yang akan kembali membawa kenangan - kenangan tempo doeloe khususnya masa tahun 1945 dalam tajuk “Roemah Moedik Dagadu Djokdja”.

“Roemah Moedik” mengajak para alumni Yogyakarta untuk mendayung perahu ke hulu keluarga, budaya, dan sejarah perjuangan bangsa Indonesia dengan menikmati suguhan kuliner dan atmosfer khas tempo doeloe tahun 1945 - 1949. Warna, makna, dan atmosfer perjuangan coba ditawarkan lantaran menyambung bulan Ramadhan tahun ini yang sangat spesial karena bersamaan dengan bulan Agustus yang keramat bagi bangsa Indonesia, dimana puncak perjuangan kemerdekaan bangsa terjadi di bulan ini.

Sesuai dengan keinginannya untuk memberikan sentuhan personal, tersaji juga sajian kuliner *jadul* yang tidak semata bicara kenikmatan rasa yang hanya di ujung lidah sampai ujung kerongkongan saja, melainkan menyelami peristiwa perkawinan budaya. Inilah bukti kakek nenek kita memiliki “kecerdasan kuliner” yang tinggi sehingga mudah menyerap dan mengembangkan pengaruh dari luar menjadi entitas baru. Entitas baru tersebut seperti lumpia, cap jae, bir pletok, leker, sempe, spekuk, selat, dan es podeng. Semoga hal ini tidak diplesetkan maknanya sebagai “pintar makan, tapi malas bekerja”.

Diselingi kudapan yang berasa eksotik bernama nyentrik, pada “Roemah Moedik” ini Dagadu juga mengangkat sisi daya juang kakek nenek kita dalam merebut kemerdekaan. Karya poster dengan pendekatan propaganda perjuangan dan karya 3 dimensi replika markas pejuang akan dipresentasikan dengan pencahayaan yang temaram. Hal ini dimaksudkan untuk membangun suasana yang kontemplatif sehingga pengunjung bisa meresapi lebih dalam setiap makna karya, baik yang tersurat dan tersirat. Tidak cukup sampai disitu, roemah moedik kali ini juga menawarkan sisi hiburan interaktif, mulai dari games perang-perangan, layar tantjap dengan film – film tempo doeloe, sampai dengan sajian musik yang mampu membawa alam imaji kita ke tahun 1945.



Ikut memperkuat juga tema design “Bintang Kedjora” [Binaan Tanggoeh Kebanggaan Djokdja Raja], yang mengangkat tokoh yang berafiliasi dengan Yogyakarta dan kehadirannya mempengaruhi Yogyakarta dan Nusantara. Bintang-bintang kedjora tersebut adalah; Pangeran Diponegoro, Sultan HB IX, Jenderal Sudirman, Ki Hadjar Dewantara, P Tino Sidin [aktivis seni rupa], dan Basiyo [pelawak]. Sungguh terdapat tauladan yang banyak pada enam bintang Kedjora di atas.

Meski sudah mempersiapkan roemah moedik ini dengan hati – hati, Dagadu tetap saja merasa jika kesuksesan Roemah Moedik ini akan lebih terasa jika ada peran aktif semua warga jogja untuk merasa menjadi tuan rumah yang baik. Dagadu merasa jika yogyakarta adalah ladang untuk menyemai persahabatan, pelataran yang terhampar sebagai ruang untuk bermain dan belajar bersama antar sesama warga kota. Mari sama – sama berbenah, membuka pintu lebar lebar, menjaga senyum silaturahmi di hari fitri, menyambut kerabat handaitaulan alumni kota ini dengan saling berbagi dan mengenang cerita lama untuk merangkai harapan baru sebagai kota jogja yang selalu menyenangkan untuk dikunjungi.

“Roemah Moedik” mengajak semua orang untuk kembali ke hulu keluarga ,budaya, dan sejarah perjuangan bangsa. Duduk sebentar menghirup segarnya bau tanah kelahiran ,dan ikut dalam antrian *sungkeman* dengan orang terkasih. “Roemah Moedik” sebuah perjalanan ke hulu yang bermuatan rohani yang akan menjadi bekal untuk berlayar kembali ke samudra kehidupan luas tak terbatas.

Berehat sambil bercermin pada masa lalu, siapa tahu ada hal yang bisa *digugu* dan *ditiru*.

Contact person
Junno Mahesa
Marketing Communication Officer

PT Aseli Dagadu Djokdja

Jl IKIP PGRI No.50 Sonopakis Yogyakarta

Telp.0274 – 373 441, Fax. 0274 – 373 493

Cp. 0818 0274 1982



PT. RADIO SWARA GADJAH MADA

Studio & Marketing : Gedung GMUM – Kompleks

Bulaksumur Blok H/5

Telp. (0274) 549513 Fax. (0274) 549513

Homepage : <http://www.swaragama.com>

RADIO SPOT

TITLE	: ROEMAH MOEDIK	DATE	: 2 SEPTEMBER 2009
BRAND	: DAGADU	TYPE	: DIALOG
CLIENT	: DAGADU	DURATION	: 60''

Atmsphere Perang (Sfx Glas Break + WEAPON & BOOM) >>>

MVO 2 : *(bule style - marah)* Hehh...Overdome..!!! // Kamu orang berani lawan pasukan saya, ya?? //

MVO 1 : Heh bule edaaann...! // Sampai titik darah terakhir... kami mau terus maju, misteerr!!! //

MVO 2 : *(bule style)* Aahh dasar ye'i ekstrimis... / banyak omong...!!! //
Coba ye'i rasakan meriam Van den Berg... //

SFX Boom

MVO 1 : Serbuuu.....!!!!

Mars music in >>>

Anncr : Serbuuu..... Roemah Moedik Dagadu Djokdja /

Nikmati pengalaman belanja produk-produk DAGADU //

Dapatkan juga limited edition produk tematis design pahlawan /

sambil menikmati suasana perjuangan / makanan / film / dan musik tempo dulu era 1945 //

Mars music Out >>>

SFX Boom

MVO 2 : *(kesel + nangis)* Haaahhh...!!! Eik'e sebel..!! Ye'i bisa nangkis meriam eik'e teruss...!!!

MVO 1 : *(ngejek)* Hahaha...tang kitang kitang kitung.....merdeka... merdekaa!!!! //

Mars music in >>>

Anncr : Roemah Moedik Dagadu Djokdja / 18 hingga 27 September /

Djika dan hanja djika

Di Unit Gawat Dagadu – Jl Pakuningkratan 15-17 Jogja //

Mars music fade out >>>

DATA PRIBADI...



Penulis adalah seorang wanita muslim berkewarganegaraan Indonesia, yang diberi nama **Sholehatun Nasiha**. Dilahirkan di **Indramayu**, tepat pada tanggal **16 Juni 1987**. Masa kecil penulis dihabiskan di sebuah desa **Ranjeng RT/08 RW/02 Kec. Losarang Kabupaten Indramayu Jawa Barat** dan mendaftar menjadi siswi **SD N Ranjeng 1 Losarang** hingga akhirnya lulus tahun 1999. Beranjak SMP pindah ke Kabupaten Cirebon di **MTs NU Putri Buntet Pesantren Cirebon** hingga lulus pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan pendidikan SMA di **MAN Buntet Pesantren Cirebon** lulus tahun 2005. Selepas SMA penulis menempuh pendidikan Sarjana S1 di **UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta** dengan mengambil jurusan **Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**. Dengan hasil penelitian inilah akhirnya penulis mengakhiri masa studinya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dinyatakan telah lulus dengan predikat memuaskan.

Alhamdulillah...