

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
(IMC) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SPOT
IKLAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
Moh. Nur Abdulah
NIM: 05730018

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Moh. Nur Abdulah
NIM : 05730018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : "STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SPOT IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Stasiun Radio UTY FM)" sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 15 Nopember 2010

Yang menyatakan



Moh. Nur Abdulah
NIM. 05730018

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,

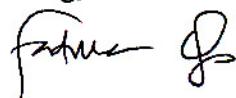
Nama : Sholehatun Nasiha
NIM : 05730018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)*
Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM)**

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, 18 Nopember 2010
Pembimbing,



Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si.
N I P. 19750307 200604 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1313 /2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SPOT IKLAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Moh. Nur Abdulah
NIM : 05730018
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, tanggal 22 Nopember 2010
dengan nilai : B+

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

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

Pengaji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.19671006 199403 1 003

Pengaji II

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

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga



Motto

**“A THOUSAND MILES OF
JOURNEY MUST BEGIN WITH A
SINGLE STEP”**

¹~Lao Tzu

¹ *The Way of Lao-tzu, Filsuf cina (604 SM - 531 SM)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini,
Ku persembahkan untuk:*

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين الذى أعطنا نعمة الإيمان والإسلام وأشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً عبده ورسوله والصلوة والسلام على حبينا وشفينا وقرة أعيننا سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم الذى جاء بدين الإسلام وعلى أهل بيته وصحبه وجميع المسلمين أجمعين.

Alhamdulillahi robbil'alamiiin. 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 UTY FM dalam upayanya meningkatkan pendapatan spot iklan. Melalui penelitian ini, penulis berkesempatan melakukan penelitian langsung di stasiun radio 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 angkatan 2005 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 Karyawan dan Manajemen PT. Radio Multidaya Informatika (UTY FM) Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di instansi tersebut. Terima kasih atas sumbangsih dan pengalaman selama penelitian.
7. H. Achmad Djuremi & Hj. Arbangiyatun yang telah memberi kesempatan anaknya untuk menempuh ilmu hingga perguruan tinggi. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan bimbingannya dalam menempuh hidup di dunia ini.
8. Saudara-saudaraku: Yu Nunung, Kang Neni, Yu Asih, Kang Amir, Yu Wati, Yu Wiji, Adekku Baeti. Terima kasih atas doa dan dukungannya baik dukungan secara moril maupun materiil.
9. Keluarga Besarku dan Keponakanku yang lucu-lucu: Kuni, Aya, dan Hana.
10. Ilmu Komunikasi '05: Dewi, Kirana, Nurul, Lian, Ana, Resa, Mami Euis, Atiek, Aci, Mia, Emak Ria, Ani, Kang Satryo, Kang Fandi, Agung, Nurul Islam, Fikri, Dedy, Abun, Rasno, Benk2, Jaheed, Abhe, Novan, Irham, Jumali, Reza, Sarjono, Lamuk, Otong, Saprol, Erwin, Billy, Tohir, Zoelham, Ari, Jauhari, Fuadi, Aqeeb, Aris dan Harsya. Terima kasih atas kebersamaannya dan semuanya. Semoga tali silaturrahmi kita tetap terjaga. Amiiiiin.....
11. Temen-temen Omah Ijo: Benk, Ojenk, Syeikh, Gendut, Candra, Mujib, Deny, Gebok, dan semua sahabat Omah Ijo dari IMIKI, Kostrad, PRO, dan lainnya. Terima kasih untuk segalanya ...
12. UKM Taekwondo UIN Sunan Kalijaga: Terima kasih Sabum Yahya dan Sabum Fardhan atas bimbingannya dan Semua Taekwondoin atas ikatan kebersamaan dan kekeluargaannya.
13. Semua Karyawan Student Center dan Temen-temen dari UKM lain. Yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
14. 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, 13 November 2010

Penyusun,

Moh. Nur Abdulah
NIM: 05730018

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. Permasalahan	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Pemikiran.....	10
1. Strategi	10
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>	11
3. Komunikasi Pemasaran.....	16
4. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	20
a. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu	20
b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	26
2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	41

3) Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	56
5. Radio	
G. Metode Penelitian	58
1. Jenis Penelitian.....	58
2. Subjek dan Objek Penelitian	59
3. Metode Pengumpulan Data	59
4. Metode Analisis Data.....	60
5. Metode Keabsahan Data	62

BAB II GAMBARAN UMUM STASIUN RADIO UTY FM

A. Sejarah Radio UTY FM	64
A. Visi dan Misi Radio UTY FM.....	67
B. Penggunaan Gelombang Radio	67
C. Struktur dan Perkembangan Organisasi Penyiaran Radio UTY FM.....	68
D. Gambaran dan Jobdesk Pelaku Pemasaran UTY FM	69
E. Program Unggulan UTY FM	72
F. Bauran Pemasaran UTY FM	74
1. Produk	74
2. Harga	75
3. Distribusi / Tempat.....	76
4. Promosi.....	77

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

UTY FM DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN

SPOT IKLAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja	78
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	79

a. Analisis SWOT	79
b. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran.....	80
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	84
d. Anggaran Komunikasi Pemasaran PT. ADD	85
e. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	86
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	91
a. Periklanan.....	91
b. Penjualan Personal	92
c. Promosi Penjualan.....	94
d. <i>Public Relations</i> dan Publisitas	96
e. Pemasaran Langsung.....	98
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	99

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	102
B. Saran	105
C. Kata Penutup	106

DAFTAR PUSTAKA 107

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Posisi UTY FM Dengan Stasiun Radio Lainnya	3
Tabel 2	Bauran Pemasaran.....	12
Tabel 3	Elemen Bauran Promosi	25
Tabel 4	Model Perencanaan IMC	26
Tabel 5	Kelebihan dan Kekurangan Media-media Komunikasi.....	38
Tabel 6	Tujuan Pemasangan Iklan.....	43
Tabel 8	Karakteristik Media	47
Tabel 9	Rate Iklan UTY FM	75
Tabel 10	Analisa SWOT Marketing dan Promosi UTY FM	80
Tabel 11	Keunggulan dan Perbedaan UTY FM Dengan Pesaing.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	17
Gambar 2	Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi.....	18
Gambar 3	Model Komunikasi Pemasaran	19
Gambar 4	Lingkup Pembahasan IMC	24
Gambar 5	Push Strategy VS Pull Strategy	38
Gambar 6	Types of Sales Promotion Activities	47
Gambar 7	Struktur Organisasi UTY FM	69

ABSTRACT

UTY FM radio station is one of the local radio station in Yogyakarta that is able to face the competitive radio market is tight in Yogyakarta. UTY FM radio stations must have a reliable marketing strategy that keeps them survive the market competition. Integrated marketing communications strategy to be the best option for UTY FM to expand. That is what makes us interested in studying how the strategy of integrated marketing communications (Integrated Marketing Communications / IMC) declared by the UTY FM radio stations to increase advertising revenue.

This study entitled "Integrated Marketing Communications Strategy in increase Revenues advertising Spot" (study qualitative descriptive in UTY FM Radio Station). Triggered by advertising revenue which is a source of revenue this media. Integrated marketing communication strategies play an important role in the advancement and development of this radio. The purpose of this study is to identify strategies of integrated marketing communications (Integrated Marketing Communications / IMC) declared by the UTY FM radio stations to increase advertising revenue.

Research conducted using qualitative descriptive research method with a descriptive outline of primary data from interviews and secondary data searches of observation and documentation to better understand the phenomena that occur in comprehensive and deep understanding of integrated marketing communications strategies in UTY FM in increasing revenue advertising spots.

The results research showed that the UTY FM radio using all elements of integrated marketing communications. Integrated marketing communication elements are mutually supportive and cooperate with each other because everything is interrelated and inseparable. Implementation of integrated marketing communication strategy in an optimal run though with various limitations and advertising revenue has increased each year.

ABSTRAKSI

Stasiun radio UTY FM merupakan salah satu stasiun radio lokal di Jogja yang mampu menghadapi persaingan pasar radio yang ketat di Yogyakarta. Stasiun radio UTY FM tentunya mempunyai sebuah strategi pemasaran yang handal yang membuatnya tetap bertahan menghadapi persaingan pasar. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan terbaik bagi UTY FM untuk berkembang. Hal tersebut yang menjadikan kami tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications / IMC*) yang dicanangkan oleh stasiun radio UTY FM dalam meningkatkan pendapatan iklan.

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM). Dilatar belakangi oleh pendapatan iklan yang merupakan sumber pendapatan media ini. Strategi komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting dalam kemajuan dan berkembangnya radio ini. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications / IMC*) yang dicanangkan oleh stasiun radio UTY FM dalam meningkatkan pendapatan iklan.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu di UTY FM dalam meningkatkan pendapatan spot iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio UTY FM menggunakan keseluruhan elemen dari komunikasi pemasaran terpadu. Elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut saling mendukung dan bekerjasama satu dengan yang lainnya karena semuanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dijalankan secara optimal walaupun dengan berbagai keterbatasan dan pendapatan iklan mengalami peningkatan tiap tahunnya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya reformasi sangat menguntungkan bagi dunia penyiaran khususnya untuk kebebasan berekspresi dan berpendapat. Suasana kebebasan membawa angin segar bagi stasiun-stasiun radio untuk dapat berkreasi dan meningkatkan kemampuan dalam usaha melayani informasi diberbagai bidang kepada masyarakat luas. Saat ini radio merupakan sebuah industri yang berkembang cepat seperti industri-industri lain pada umumnya. Radio menunjukkan peranannya sebagai sarana informasi, pendidikan, dan hiburan, sekaligus menjadi lahan bisnis yang menguntungkan bila dikelola secara professional.

Perkembangan industri radio di Indonesia sekarang ini sangat cepat. Reformasi di dunia penyiaran di Indonesia dan undang-undang kebebasan pers memberi peluang bagi industri penyiaran radio untuk berkembang lebih maju lagi. Sekarang ini sudah banyak bermunculan stasiun radio lokal maupun stasiun radio berjaringan dengan dikeluarkannya undang-undang kebebasan pers tersebut. Stasiun radio yang dulu sebelum reformasi hanya stasiun radio lokal setelah reformasi banyak bermunculan stasiun radio berjaringan. Stasiun radio berjaringan misalnya Trijaya FM, MQ FM, Radio Dandut TPI, Global Radio dll. Stasiun radio berjaringan ini merambah di

kota-kota besar tak terkecuali Yogyakarta. Hal ini menambah daftar stasiun radio yang mengudara di kota Yogyakarta. Sesuai dengan data PRSSNI DIY(dalam id.wikipedia.org) di akhir tahun 2009 terdapat 38 stasiun radio swasta di Yoyakarta. Dengan banyaknya stasiun radio lokal dan berjaringan yang menjamur di Yogyakarta memunculkan juga persaingan ketat diantara mereka semua.

Industri radio merupakan bisnis yang tidak hanya memerlukan biaya investasi awal yang besar untuk pengadaan infrastruktur , peralatan produksi studio dan penyiaran (pemancar dan jaringan transmisi), melainkan juga memerlukan biaya operasional yang besar, terutama untuk biaya produksi dan pengadaan (pembelian) program. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang handal agar mampu menghadapi persaingan pasar di Indonesia. Banyak stasiun-stasiun radio lokal yang akhirnya kembang kempis tak mampu bersaing dipasaran dengan stasiun radio lainnya terutama persaingan dengan stasiun radio berjaringan dan stasiun radio yang telah lama berdiri yang sudah mampu secara materi dan pengalaman. Dan UTY FM mempunyai eksistensi tinggi dalam menghadapi persaingan pasar tersebut untuk dapat beroperasi terus memberi siaran yang berkualitas terutama di Yogyakarta dan sekitarnya.

Dari data stasiun radio UTY FM, berikut adalah posisi radio UTY FM dengan stasiun radio lain yang pangsa pasar dan segmen / target audiensnya paling searah dengan UTY FM (Dewasa Muda).

Tabel 1**Data Posisi UTY FM Dengan Stasiun Radio Lainnya Yang Bersegmen Sama**

Stasiun	Target Audiens	Differensiasi	Keunggulan UTY FM
Geronimo	Mahasiswa Profesional /	Elit, memasukkan lagu etnik, lagu pre-release, grup indie, terdapat materi humor, off air kuat, live music.	Kualitas audio lebih bagus, merakyat, <i>majority</i> , lagu sudah familiel, gaya percakapan lebih akrab.
Yasika	Mahasiswa Profesional /	Opera, <i>request by phone live</i> , lebih familier dengan audiens, <i>chat show</i> kuat. Radio berjaringan.	Non-grup / independen, lebih cepat dalam merespon peristiwa. Lebih mengerti dengan karakter audiens.
Swaragama	Mahasiswa	Lebih melayani kalangan kampus, <i>talk show</i> kuat. Musik baru, siaran 24 jam.	Kualitas audio lebih bagus tidak hanya melayani mahasiswa, pemilihan konten siaran yang lebih bersifat lokal.
Prambors	Pelajar Mahasiswa /	Radio berjaringan, gaya Jakarta, bahasa gaul, musik terbaru dan belum dikenal.	Non-grup / independen, lebih cepat dalam merespon peristiwa. Lebih mengerti dengan karakter audiens.

Persaingan yang terjadi dalam industri radio adalah pada usaha untuk merebut pangsa pasar pendengar, hal tersebut yang menarik perhatian pengiklan untuk mengiklankan produk-produknya ke stasiun radio tersebut. Pengiklan berharap bahwa produk-produk yang diiklankan lewat stasiun radio tersebut dapat menarik perhatian pendengar.

Tidak dapat dipungkiri iklan merupakan sumber pendapatan terbesar di industri media massa khususnya radio. Ketika pendapatan iklan terus meningkat, maka perusahaan semakin cepat berkembang dan dapat menjamin kesejahteraan para pegawai yang meningkat. Agar pendapatan iklan meningkat tentunya membutuhkan strategi dan komunikasi pemasaran yang bagus. Hal ini karena, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran iklan.

Menurut Sulaksana (2003 : 23) komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran, sehingga perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi misi pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan serta faktor penentu utama kesuksesan pemasaran.

Kebutuhan akan komunikasi pemasaran ini juga sangat diperlukan keberadaannya di UTY FM yang berada di Yogyakarta. Sejak pertama kali berdiri UTY FM telah mengeksistensikan dirinya di tengah maraknya stasiun-stasiun radio lainnya di Yogyakarta. Stasiun radio ini telah siap dan mampu bersaing dengan stasiun radio lokal dan berjaringan lainnya di Yogyakarta seperti Geronimo FM, Yasika FM, Swaragama FM, Prambors FM, Unisi FM, Trijaya FM, MQ FM dan lainnya. UTY FM selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pemiersanya. Stasiun radio ini mengkhusukan sasaran

pemirsanya untuk umur 16-22 tahun (*High School, Academy, University, Fresh Graduate*) dan juga dalam program siarannya sebagaimana slogannya “Spirit Academia Jogja”. Hiburan, informasi pengetahuan dan teknologi merupakan program siaran yang sangat menonjol dalam stasiun radio ini. Hal ini didasarkan pada kultur Yogyakarta yang kental, kota yang berkembang, dan penuh dengan kaum muda yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.

UTY FM mempunyai arah tujuan yang jelas dengan mengadakan siaran radio yang membantu masyarakat dan pemerintah di bidang penerangan, pendidikan, kebudayaan, dan hiburan. UTY FM dikenal oleh warga Yogyakarta dan sekitarnya sebagai stasiun radio lokal yang menyiarkan acara informasi ilmu pengetahuan dan teknologi serta hiburan. Muatan itulah yang dipakai UTY FM sebagai pencitraan, karakter, sekaligus kekuatan mereka. Dan, sudah tentu, menarik pemersatu dan pemasang iklan. Apabila pemersatu meningkat, semakin terbaik pula pemasang iklan untuk memanfaatkan jasa UTY FM sebagai media promosi bagi produk-produk mereka. Radio juga merupakan alat periklanan yang efektif untuk mengiklankan sebuah produk karena radio tertuju pada pemersatu yang sedang mendengarkan radio. Dan komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara perusahaan dan pengiklan untuk tertarik memasang iklan produk di stasiun radio ini.

UTY FM tentunya mempunyai sebuah strategi pemasaran yang handal yang membuatnya tetap bertahan menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran yang dicanangkan pastinya saling berintegrasi untuk mendukung

semua pemasaran produksi yang dihasilkan. Strategi ini tentunya membutuhkan amanah dan kejujuran untuk dapat menguasai pasar dan kepercayaan customer / pengiklan. Amanah dan kepercayaan tersebut juga tertuang dalam syariat Islam tentang jual beli / pemasaran. Sesuai dengan hadits Raulullah SAW “Apabila berbicara mereka tidak berdusta, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila diamanati tidak mengkhianatinya, apabila menjual barang tidak memuji-mujinya, apabila membeli barang tidak mencelanya, apabila mempunyai hak tidak mempersulit, dan apabila punya tanggungan tidak menunda-nundanya.” (**HR. Al Ashbahani dan Baihaqi**). Oleh sebab itu sebagai mahasiswa komunikasi tentunya kami memahami hal tersebut. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan terbaik bagi UTY FM untuk berkembang untuk meningkatkan kualitas siaran iklan, membina hubungan dengan pengiklan, dan meningkatkan jumlah pendapatan iklannya dalam memenuhi kebutuhan perusahaan.

Dengan memperhatikan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan mengangkat judul “**Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan (Studi Dekriptif Kualitatif Dalam Pada Stasiun Radio UTY FM)**”

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui:

“Bagaimana strategi *integrated marketing communications* (IMC) di UTY FM dalam meningkatkan pendapatan spot iklan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di UTY FM dalam meningkatkan pendapatan iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UTY FM untuk menunjang praktek strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produknya di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan spot iklan di UTY FM.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Leciana Widya Sari (FISIPOL UGM, 2007) berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Telkomsel SimPATI Di Regional II Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini menggambarkan Telkomsel sebagai perusahaan yang menyadari perubahan dan persaingan pasar kartu GSM Prabayar dan dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran berupaya menyerap khalayak sasaran sebagai pengguna produknya. Integrasi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan iklan sebagai *core* yang didukung oleh promosi penjualan, *marketing public relations*, penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Akan tetapi dalam pelaksanaannya kurang optimal. Hal ini disebabkan departemen marketing dan departemen humas tidak berjalan seiringan sehingga sering muncul permasalahan akibat ketidakcocokan dalam penentuan konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga penerimaan pesan oleh konsumen kurang efektif dan pada evaluasinya belum mencapai hasil yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Astuti Itasari (FISIP UPN, 2005) berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communications* Di Radio PTPN “RASITANIA” Dalam Meningkatkan Pendapatan Iklan. Penelitian ini juga metode penelitian deskriptif dengan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini menggambarkan analisis tentang elemen bauran komunikasi pemasaran dan strategi yang diambil oleh pelaku pemasaran di Radio PTPN “RASITANIA” Solo dalam upaya meningkatkan pendapatan iklan. Strategi yang diambil juga didukung oleh kualitas iklan yang dibuat dan program acara yang kreatif sehingga menarik banyak perhatian pendengar serta pengiklan. Evaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu mencapai hasil yang memuaskan dengan semua elemen komunikasi saling terintegrasi terbukti dan adanya peningkatan pendapatan iklan tiap tahunnya.

Mengacu pada penelitian Leciana Widya Sari mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Tekomsel 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 personal selling dan promosi penjualan sehingga hasilnya akan berbeda.

Kemudian pada tinjauan pustaka yang kedua, penelitian yang dilakukan hampir sama dengan penelitian ini. Akan tetapi, objek penelitiannya yang berbeda. Di tinjauan pustaka kedua penelitian dilakukan di stasiun radio PTPN Rasitania yang sudah mapan dari dahulu di Solo. Sedangkan pada penelitian ini di lakukan di Yogyakarta dengan stasiun radio UTY FM yang merupakan stasiun yang terhitung masih baru dan dalam proses pemapanan sehingga nantinya hasil penelitian tentunya akan berbeda.

F. Kerangka Pemikiran

1. Strategi

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis (Alma, 2000 : 201). Kenneth R. Andrews (dalam Alma, 2000 : 201) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan penggunaan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan stategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan

Glueck, 1999 : 12-13). Jadi, strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi pasar, analisis lingkungan, seleksi pasar untuk segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran. Pengembangan bauran pemasaran berbeda disesuaikan dengan segmen pasar yang dijadikan sasaran.

Sedangkan menurut William Stanton yang dikutip oleh Swastha (1982: 78) definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Bauran pemasaran pada umumnya didefinisikan sebagai 4(empat) P yaitu *Product, Price, Promotion and Place*. Variabel ini didapat dan dipadukan dengan berbagai penekanan kebijakan perusahaan dalam menyesuaikan dengan lingkungan yang terus berubah dalam memenuhi tuntutan konsumen dan berbagai tujuan perusahaan. Perusahaan seharusnya selalu mengadakan analisa keinginan konsumen sehingga dapat merumuskan 4P tersebut dengan tepat.

Menurut Mc. Carthy yang dikutip oleh Swastha (1982 : 120) kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran / lebih dikenal dengan sebutan 4P dari bauran pemasaran dapat diperinci sebagai berikut:

Table 2

Bauran Pemasaran

Product	Price	Place	Promotion
<p>Kualitas <i>Features and Style</i> Merk dan kemasan <i>Product line</i> Tingkat pelayanan</p>	<p>Tingkat harga Potongan harga Waktu pelayanan Syarat pembayaran Cadangan</p>	<p>Saluran distribusi Jangkauan distribusi Lokasi penjualan Pengangkutan Persediaan Penggudangan</p>	<p>Periklanan <i>Personal selling</i> Promosi Penjualan Publisitas Pemasaran langsung</p>

a. Produk (*product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestige* perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsure-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang

dihasilkan. Pengenalan secara mendalam pada keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang dihasilkan (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri / bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan / garansi dan pengembalian.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*) yang terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit.

Penetapan unsur-unsur bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Penetapan harga juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik

menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik di dalam perekonomian maupun perusahaan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk diketahui secara jelas.

2) Mempengaruhi dan membujuk konsumen sasaran

Yang mempengaruhi dan membujuk konsumen atau pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3) Mengingatkan

Yaitu mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya.

d. Distribusi (*distribution*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen. Saluran distribusi tersebut merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuannya adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Perusahaan harus menyebarluaskan atau mendistribusikan produk sehingga ada ditempat yang biasanya didatangi oleh

konsumen kalau ingin membeli produk tersebut. Itulah sebabnya konsep tempat mengambil bentuk menjadi manajemen distribusi.

3. Komunikasi Pemasaran

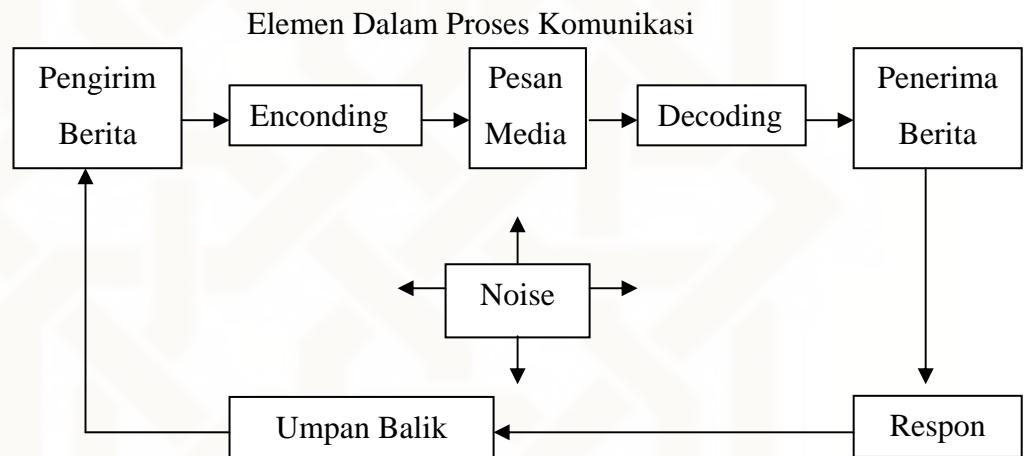
Pada proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat membentuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaran(*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk lama, sekarang masih ada dan tersedia di pasar. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat menarik bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen. Mencari atau memperoleh konsumen adalah merupakan suatu yang sulit. Ketika perusahaan sudah mendapatkan konsumen kemudian melupakannya, maka perusahaan itu tidak berusaha menjaganya. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Agar pesan menjadi efektif maka proses penyandian pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penguraian penerima pesan. Pesan adalah tanda yang harus dimengerti oleh penerima pesan.

Semakin besar keterkaitan bidang pengirim pesan dengan pengalaman penerima pesan, kemungkinan terciptanya pesan yang efektif akan semakin besar.

Gambar 1



Sumber: Diadaptasi dari buku Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan (2000), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3

Pengirim berita itu harus mengetahui khalayak yang ingin dijangkaunya dan tanggapan yang diinginkannya. Pengirim pesan menyandikan pesannya dengan memperhitungkan khalayak sasaran agar dapat menguraikan isi pesan tersebut. Pengirim pesan harus menyalurkan pesannya melalui media yang mampu menjangkau khalayak sasaran. Pengirim pesan harus menyediakan saluran umpan balik sehingga penerima pesan mengetahui tanggapan khalayak terhadap pesan itu.

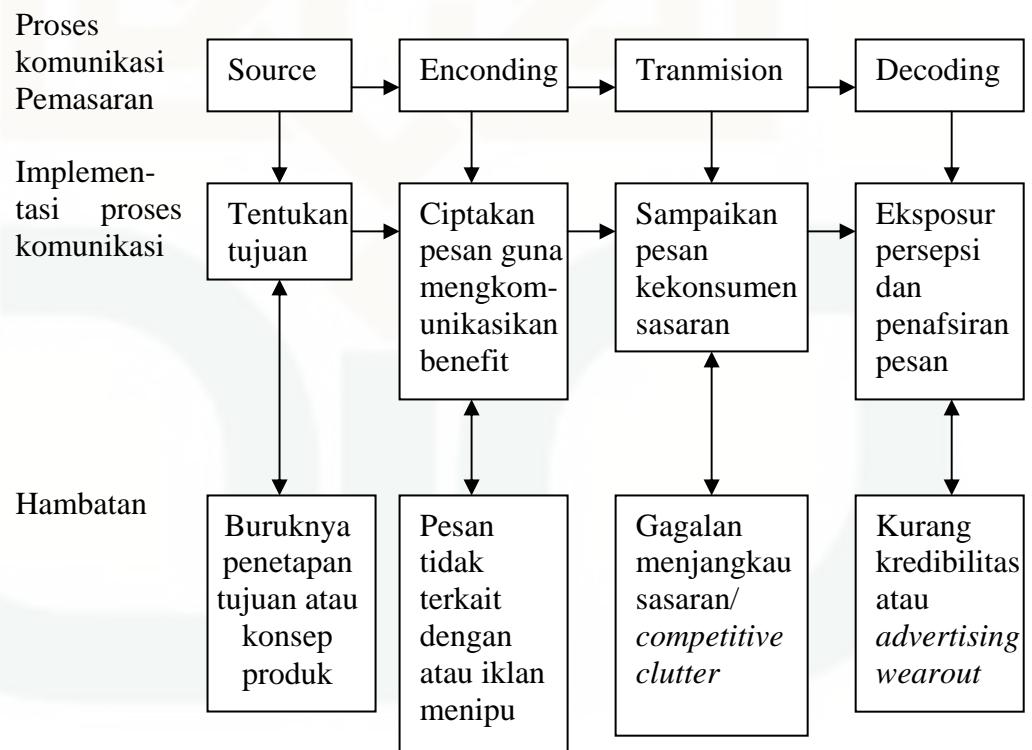
Pengirim pesan mempunyai tugas yaitu menyampaikan pesannya sehingga dapat diterima oleh penerima pesan. Dalam lingkungan ada banyak gangguan karena orang dibombardir dengan beberapa ratus pesan

setiap hari. Khalayak sasaran mungkin tidak menerima pesan yang diinginkan.

Pemasar terlebih dahulu harus memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. **Gambar 2** Mencantumkan kelima unsur dalam konteks dampak komunikasi pemasaran dan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen pasar.

Gambar 2

Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi

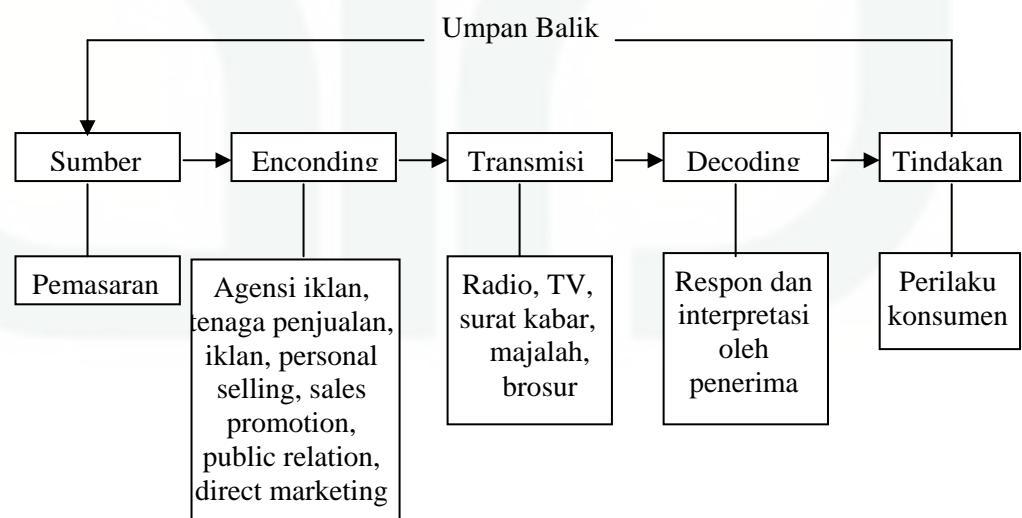


Sumber: Di adaptasi dari Uyung Sulaksana, *Integrated Maerketing Communications*. 2003.

Konsep yang biasa dipakai menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*promotional mix*) dimana biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasanya disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (Sulaksana, 2003 : 25). **Tabel 3** merupakan model komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah menciptakan *franchise* yaitu adanya hubungan batin yang baik antara produsen dan konsumen. Di pihak konsumen tercipta penilaian dan persepsi positif mengenai barang dan jasa yang dipasarkan.

Gambar 3

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Di adaptasi dari Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2001.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

a. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Integrated Marketing Communications adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003 : 30)

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan, atau *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat).

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) di Indonesia kini dikenal jabatan baru yaitu manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi

dan pemasaran atau *general manager* hingga *vice president* untuk bidang itu.

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

- 1) Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.
- 2) IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multi fungsi (*cross functional*).
- 3) Pemua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.
- 4) Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.
- 5) Semua titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai (Sulaksana, 2003: 31).

Konsep *IMC* telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, *IMC* mencakup empat jenjang (Sulaksana, 2003 : 31) yaitu:

- 1) Aspek filosofis, mulai visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- 2) Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi yakni operasi, sumber daya manusia, *R&D*, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
- 3) Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin hubungan yang kokoh dengan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata *stakeholder*.
- 4) Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Menjaga keterpaduan antar fungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi. Ada tiga tugas penting dalam hal ini (Sulaksana, 2003 : 33) yaitu:

- 1) Menjaga konsistensi *positioning* supaya mengarah pada reputasi yang diharapkan. Konsistensi dijaga dengan empat hal:
 - Mencermati setiap titik kontak mulai dari iklan, berita media massa hingga gosip agar menyebarkan pesan sesuai *positioning* merek atau korporat, langsung atau tidak langsung, kepada *stakeholder*.

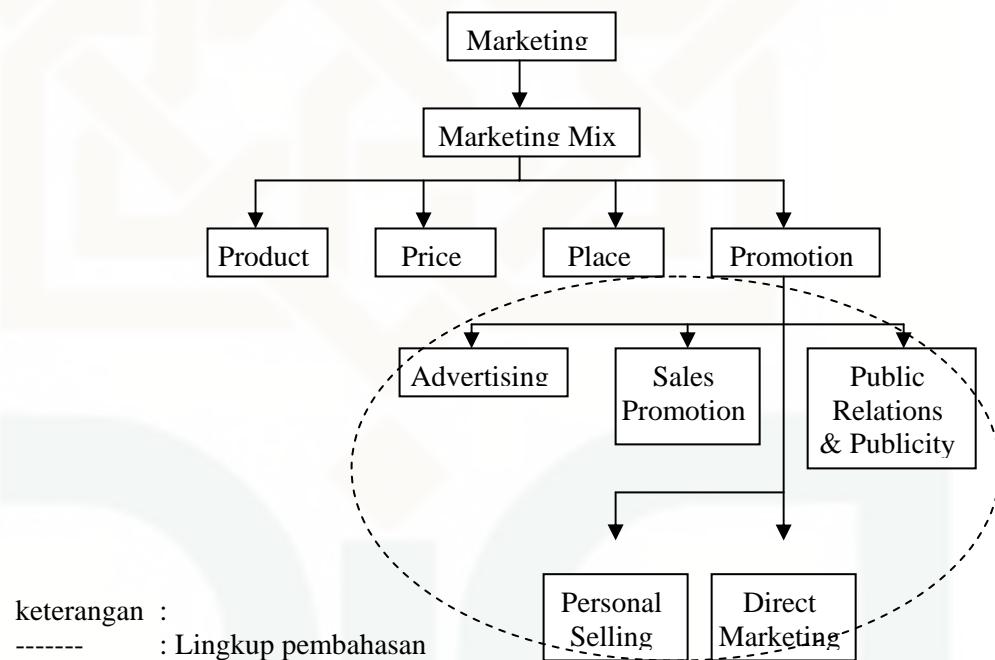
- Memantau dan membuat peringkat *key stakeholder* agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran.
 - Memelihara konsistensi persepsi *stakeholder* melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan.
 - Mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo, pesan pada semua materi komunikasi dan *jingle*.
- 2) Memelihara interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan kokoh dengan *stakeholder*. Ini bisa dicapai melalui keterkaitan media, pemanfaatan basis data dan dialog berkesinambungan. Upayakan keterkaitan antara media cetak, elektronik, interaktif, media luar ruang dan komunikasi getok tular. Himpun data pelanggan dan *stakeholder*, pupuk dialog intens untuk memperoleh manfaat timbal balik.
- 3) Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara: aktifitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasif.

Fokus pembahasan tentang *IMC* ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi. Sebelum melakukan *IMC*, pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran

pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Bagaimanapun juga, promosi harus terpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya. Karena sebesar apapun biaya yang dikeluarkan untuk promosi, tidak akan sukses apabila produknya berkualitas rendah, harganya tidak sesuai, atau cakupan distribusinya terbatas sehingga sulit ditemui konsumen.

Gambar 4
Lingkup Pembahasan IMC



Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. 2001. Hal. 600.

Komunikasi pemasaran terpadu sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

Berikut table komunikasi pemasaran dari masing-masing elemen bauran promosi:

Table 2
Elemen Bauran Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik Kemasan gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leaflet Direktori <i>Billboard Display Material Audiovisual Logo dan symbol Videotape</i>	Kontes Permainan Undian, lotre Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal Sponsorship Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi Penjualan Pertemuan Program insentif Contoh Pameran Perdagangan	Katalog Surat <i>Telemarketing Elektronik Shoping TV Shoping Faximile e-mail</i> Voice mail

Sumber: Philip Kotler (2000) dalam Sutisna (2001)
Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran

b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.(Jauch & Glueck, 1999 : 11)

Strategi ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dalam perencanaan akan dilakukan analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak dan sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu.

1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran terpadu diawali dari pengembangan perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *IMC*. Perencanaan *IMC* terdiri atas langkah-langkah koordinasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen dan khalayak luas pada umumnya.

Tabel 3
Model Perencanaan *IMC*

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a. Menganalisis situasib. Menidentifikasi khalayak sasaranc. Menentukan tujuan komunikasi pemasarand. Menetapkan anggaran komunikasi pemasarane. Pengembangan program komunikasi pemasaran |
|--|

Untuk langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut:

a) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis situasi lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto & Kleinstuber, 2002 : 8). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- (1) *Strength & Weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.
- (2) *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang menangkap peluang tersebut.
- (3) *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.

b) Mengenali 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 mungkin adalah para individu, kelompok, publik (masyarakat khusus, atau publik umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan. (Kotler & Amstrong, 2004 : 610). Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, pengambil keputusan (*decider*) atau pembawa pengaruh (*influencer*).

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan *positioning* produk. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Kemudian dilakukan penentuan pasar sasaran untuk memilih

satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. (R. Kasali, 1998 : 388).

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah *positioning* (penentuan posisi pasar). *Positioning* merupakan tindakan untuk merancang penawaran dari citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bernilai diantara produk tersebut. *Positioning* menunjukkan bagaimana merek atau produk dibedakan dari para pesaingnya.

Positioning dapat dilukiskan sebagai definisi karakteristik inti dari sebuah merek yang produsen yakin mampu membedakannya dari merek-merek lain yang menjadi saingannya di pasar dan yang akan lebih memotivasi orang untuk memilihnya dari pada merek-merek saingannya tersebut. *Positioning* merupakan sebuah inti dari segala sesuatu yang kita inginkan agar dipikirkan, dirasakan, dan dipercayai oleh konsumen tentang merek. *Positioning* merupakan prasyarat penting untuk keterpaduan komunikasi karena ia menentukan

satu-satunya titik sasaran bagi setiap aspek komunikasi yang akan disusun. Tanpa *positioning* yang jelas, tidak akan ada keterpaduan yang sesungguhnya. (Tom Branan, 1998 : 14)

c) Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan. (Kotler & Amstrong, 2004 : 610)

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

d) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Metode yang terjangkau (*affordability method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- 2) Metode presentase dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan. Atau, metode yang menetapkan anggaran promosi sebagai persentase dari harga jual per unit.
- 3) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*): metode yang menetapkan anggaran promosi menandingi anggaran para pesaing.
- 4) Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*): metode yang menetapkan promosi dengan (1) mendefinisikan tujuan khusus, (2) menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan (3) memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya tersebut menjadi anggaran promosi yang diusulkan. (Kotler & Amstrong, 2004 : 620-622)

Setelah menentukan anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan kini harus memutuskan

pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. (Kotler & Armstrong, 2004 : 620-622)

Konsep *IMC* menganjurkan perusahaan mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik. Selanjutnya, akan dijelaskan bagaimana strategi perusahaan menentukan bauran dari alat-alat promosi yang akan digunakan.

e) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program *IMC* 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 perannya masing-masing dan koordinasinya antarelemen komunikasi pemasaran tersebut. (Blech & Blech, 2001 : 31)

Pengembangan program *IMC* ini terdiri atas (1) merancang pesan, (2) memilih media, (3) sifat masing-masing alat promosi, (4) berbagai strategi komunikasi, dan (4) mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Selanjutnya,

akan dijelaskan tahapan-tahapan pengembangan program *IMC* tersebut.

(1) 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 men dapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyality*).

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Pesan tersebut harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*), kerangka ini dikenal dengan nama model AIDA. Dalam prakteknya beberapa pesan dapat membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai ke tahap pembelian, tetapi kerangka AIDA menyajikan kualitas yang dikehendaki dari suatu pesan (Kotler, Amstrong 2004 : 117). 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). Isi pesan yang akan dibentuk harus mempunyai daya tarik atau tema yang nantinya akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Pesan itu juga harus mempunyai tiga struktur: apakah yang dapat menarik simpulan atau meyimpulkan sendiri, menampilkan argumen dari satu sisi atau dua sisi (*one or two-sided argument*), atau menghadirkan argumen yang paling kuat di awal atau di akhir pesan.

Untuk menarik perhatian audiens, komunikator pemasaran membutuhkan format yang kuat atas pesan yang disampaikan. Para komunikator dapat menggunakan ciri khas dan perbedaan yang mencolok: gambar dan judul yang mencolok mata, format-format unik, ukuran dan posisi pesan, serta warna, bentuk, dan pergerakan yang menarik perhatian. (Kotler & Amstrong, 2004 : 613).

(2) Memilih Media

Media atau saluran komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu:

(a) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) adalah saluran yang digunakan oleh dua orang / lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang bicara depan audiens, lewat telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi pribadi sangat efektif karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan pribadi.

(b) Saluran Komunikasi Non Pribadi

Saluran komunikasi non pribadi (*non personal communication channels*) adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer dan acara. Media utama meliputi media cetak (Koran, majalah, surat), media siaran (radio, televisi) dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). Atmosfer adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Acara adalah kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran. Komunikasi non

pribadi langsung mempengaruhi pembeli.

Penggunaan media massa seringkali mempengaruhi pembeli secara tidak langsung karena menyebabkan terjadinya komunikasi yang lebih pribadi.

Table berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan dari media-media komunikasi.

Tabel 5
Kelebihan dan Kekurangan Media-media Komunikasi

	Media Massa	Media Kelompok	Media Personal
Jangkauan	Sangat luas	Hanya pada kelompok yang dituju	Hanya individu yang dituju
Intensitas	Bervariasi, tergantung isi materi menarik atau tidak	Intensitas cukup tinggi, tergantung kapabilitas komunikatornya	Intensitas tinggi
Interaktif	Tidak terjadi yang interaktif	Dapat berinteraksi, tetapi hanya pada personal yang memiliki minat tinggi	Keinteraktifan tinggi karena terjadi komunikasi dua arah
Biaya	Sangat tinggi, karena terjadinya penyewaan ruang di media massa, tetapi jika diakumulasi, biaya bias menjadi rendah	Lebih murah, tetapi jika diakumulasi biaya yang dibutuhkan akan menjadi besar	Sangat murah, tetapi jika diakumulasi biaya yang dibutuhkan sangat besar
Ketepatan	Tergantung ketepatan waktu, kapan, dan media yang diakses oleh segmen yang dituju	Tepat, kelompok yang dituju adalah kelompok pilihan	Sangat tepat, individu yang dituju adalah individu pilihan

Sumber: Kennedy & Soemanagara, 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, hal.49-50.

(3) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran

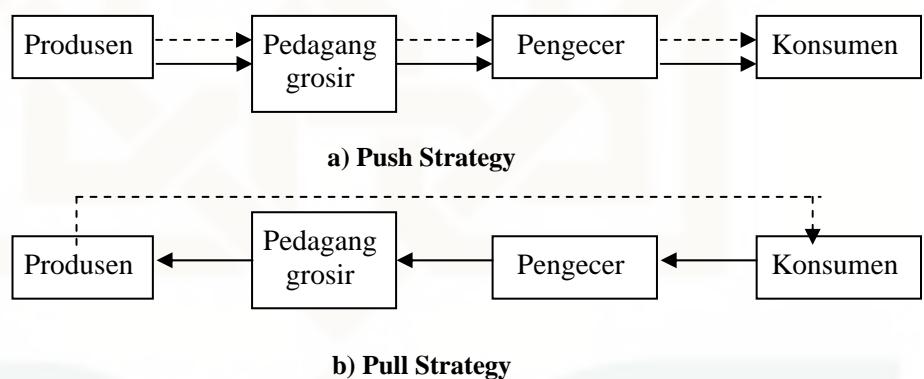
Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Sebuah perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya kelima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan *personal*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Dalam industri yang sama, perusahaan sangat berbeda dengan cara mengalokasikan anggaran promosi mereka.

(4) Menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran

Ada dua strategi dasar bauran promosi yang dapat dipilih pemasar yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy*. “*A push strategy is a sales building strategy in which the producer actively promotes its products to intermediaries (wholesaler and retailer) which actively promote it to final buyers*”. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dan ”*A pull strategy is a sales building strategy in which the producer focuses promotion efforts directly*

on the final buyer, rather than on wholesaler or retailer". Dalam kegiatan *pull* ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Selanjutnya, konsumenlah yang meminta produk tersebut ke produsen melalui distributor. Berikut ini adalah gambar perbandingan antara *push strategy* dan *pull strategy*.

Gambar 5
Push Strategy vs Pull Strategy



keterangan :

- : Aliran Stimulasi permintaan
- : Aliran promosi

Sumber: Gregorius Chandra, 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi, hal.180.

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan, perusahaan perlu mempertimbangkan tahap siklus kehidupan produk yang akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Pada tahap perkenalan (*introduction*), promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan konsumen untuk membeli produk baru

tersebut dan menjawab pertanyaan kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya. Untuk itu, komunikasi pemasaran yang harus dilakukan adalah dengan menggiatkan penggunaan *personal selling*, pameran, dan juga event.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih produknya yang telah dan makin popular. Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memperbanyak periklanan atau *advertising* dibanding dengan program komunikasi pemasaran lainnya. Pada tahap maturity, periklanan lebih menekankan keunggulan produk dibanding pesaing di produk sejenis, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka penggunaan teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan untuk bangkit.

Perusahaan perlu mempertimbangkan jenis produk dalam pasar, yaitu apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri. Perusahaan barang konsumsi biasanya lebih menggunakan *pull strategy*, mengeluarkan lebih banyak untuk pemasangan iklan, dan diikuti oleh promosi

penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

(5) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran

Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kini harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik. Berikut ini adalah daftar yang perlu diperhatikan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. (Matthew Gonring, 1994 : 45-48)

- Analisis tren (internal dan eksternal) yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan bisnis: Menentukan kekuatan dan kelemahan masing-masing fungsi komunikasi pemasaran. Kemudian, kembangkan kombinasi taktik komunikasi pemasaran berdasarkan berbagai kekuatan dan kelemahan tersebut.
- Audit kas perusahaan di seluruh organisasi untuk belanja komunikasi: Membuat rincian anggaran dan tugas-tugas komunikasi pemasaran kemudian mengkonsolidasi semuanya ke dalam proses penganggaran total. Kaji ulang semua pengeluaran

komunikasi berdasarkan jenis produk, dan dampak yang dapat diamati.

- Identifikasi semua titik kontak bagi perusahaan dan mereknya: Memastikan bahwa komunikasi di tiap-tiap titik konsisten dengan strategi komunikasi secara keseluruhan dan sesuai dengan waktu, tempat, dan upaya yang target audiens inginkan.
- Menciptakan tema, nada, dan ciri khas perusahaan yang selalu konsisten diseluruh media komunikasi.
- Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas upaya-upaya komunikasi pemasaran: Langkah ini mendorong efisiensi dengan memusatkan perencanaan dan konsistensi pesan.

2) Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*interated marketing communication*). Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat enam elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Tiap-tiap elemen dalam bauran komunikasi pemasaran mempunyai peranan, cirri khas, dan bentuk tersendiri dalam program komunikasi

pemasaran terpadu. Tiap-tiap elemen mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut elemen-elemen tersebut.

(a) Periklanan

Iklan adalah penyampaian sebuah pesan melalui ruangan yang dibayar oleh pemasang iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh merasuk yang mencapai setiap lapisan dan anggota masyarakat. Penggunaan iklan ada bermacam-macam,dari iklan televisi, radio, sampai ke iklan-iklan surat kabar dan majalah serta poster. Iklan merupakan sebuah alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kesadaran kelompok sasaran perusahaan. Apabila biaya yang tersedia cukup, iklan dapat bekerja secara mengagumkan dalam waktu yang singkat. (Tom Branan, 1998: 62)

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu yang spesifik selama periode tertentu. Tujuan utama pemasangan iklan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. (Kotler & Amstrong, 2004 : 640). Secara rinci ketiga tujuan pemasangan iklan tersebut dijabarkan dalam

Table 6 dibawah ini.

Table 6
Tujuan Pemasangan Iklan

Menginformasikan
❖ Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru ❖ Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu ❖ Menyampaikan perubahan harga kepada pasar ❖ Menjelaskan cara kerja suatu produk ❖ Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan ❖ Meluruskan kesan <i>image</i> yang keliru ❖ Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli ❖ Membangun citra perusahaan
Membujuk (<i>persuading</i>)
❖ Membentuk pilihan merek ❖ Mengalihkan pilihan ke merek tertentu ❖ Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk ❖ Mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga
Mengingatkan (reminding)
❖ Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat ❖ Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan ❖ Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan ❖ Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Sumber: Uyung Sulaksana, 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar, hal.59.

Dalam beriklan dibutuhkan strategi jitu untuk pemasangan iklan. Strategi pemasangan iklan terdiri dari dua unsur utama yaitu menciptakan pesan tentang produk dan memilih media tempat memasang iklan. Seiring dengan perkembangan zaman, media makin terfragmentasi dan biaya komunikasi makin membengkak. Agar pesan dapat lebih terfokus pada sasaran, pemasang iklan perlu memadukan keselarasan yang erat antara pesan mereka dengan media yang akan menyampaikan pesan tersebut. Perencana media kini lebih bekerja sama dengan tim kreatif agar pesan yang diciptakan sinkron dengan media dan target audiensnya.

Setelah itu, pemasang iklan juga harus memutuskan penjadualan pemasangan iklan selama setahun. Mereka dapat memilih pola iklannya. Kontinuitas berarti bahwa menjadualkan iklan secara merata selama periode waktu tertentu. Berdenyut (*pulsing*) berarti menjadualkan iklan-iklan secara kuat selama periode yang singkat guna membangun kesadaran yang dapat berlanjut ke periode pemasangan iklan selanjutnya (Kotler & Amstrong, 2004 : 653).

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

(b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2004 : 660). Secara umum, tujuan promosi penjualan adalah menciptakan hubungan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja. Pada hakekatnya, tujuan promosi penjualan mencakup mendorong pembelian, membangun percobaan di

antara bukan pemakai, dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing.

Tujuan dari promosi penjualan terdiri dari (Blech & Blech, 2001 : 535-537):

(1) Obtaining trial & repurchase

Promosi penjualan dilakukan agar konsumen mau mencoba produk baru atau jasa untuk melakukan pembelian ulang.

(2) Increasing conumption of an established brand

Meningkatkan konsumsi konsumen dari merek yang telah ada.

(3) Defending current customer

Mempertahankan konsumen yang ada dikarenakan semakin banyaknya merek baru yang ditawarkan dan pesaing selalu berusaha merebut konsumen melalui upaya *advertising* ataupun *sales promotion*.

(4) Targetting a specific market segment

Menargetkan market segmen yang spesifik. Banyak pemasar yang menemukan alat-alat promosi penjualan seperti kupon, hadiah, undian berhadiah, merupakan langkah yang sangat efektif untuk dapat meraih pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan etnik.

(5) Enhancing integrated marketing communications and building brand equity

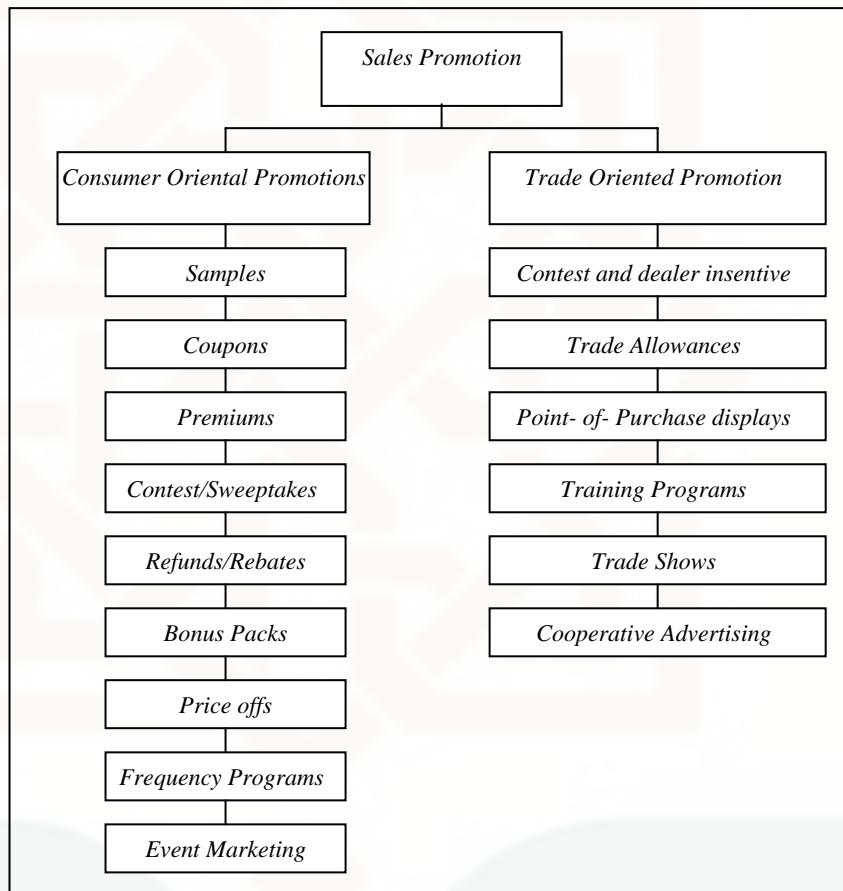
Memberikan dukungan bagi komunikasi pemasaran terintegrasi dan membangun *brand equity*.

Setelah menetapkan tujuan promosi penjualan, pemasar memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Banyak alat promosi penjualan yang tersedia. Perencanaan promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektifitas biaya dari tiap-tiap promosi penjualan.

Menurut Blech & Blech, promosi penjualan dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu promosi penjualan berorientasi konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan berorientasi perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). **Gambar.6** memperlihatkan bentuk kegiatan promosi penjualan yang berorientasi konsumen dan perdagangan (Blech & Blech, 2001 : 526).

Gambar 6

Types of Sales Promotion Activities



Menurut Kotler & Amstrong, alat-alat promosi penjualan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu alat promosi konsumen, perdagangan, dan bisnis. Alat promosi konsumen utama mencakup sample produk, kupon, pengembalian, promosi dititik penjualan, kontes, undian berhadiah, dan permainan. Alat promosi perdagangan digunakan untuk mempromosikan kepada perantara perdagangan dan atau perdagangan besar. Alat tersebut terdiri dari atas diskon dan

tunjangan. Sedangkan, alat promosi bisnis adalah konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan (Kotler & Amstrong, 2004 : 662).

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. Dan yang terakhir adalah mengevaluasi program promosi penjualan. Metode yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Promosi penjualan juga dapat dievaluasi melalui eksperimen yang mengubah-ubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama promosi, dan metode distribusi (Kotler & Amstrong, 2004 : 666-667).

(c) *Public relations* dan Publisitas

Public relations (PR) atau yang kita kenal sebagai ‘hubungan masyarakat’ atau ‘humas’ merupakan suatu alat pokok dalam mengatur hubungan antara perusahaan dengan orang-orang yang dapat membawa pengaruh yang dalam bagi masa depan perusahaan. Humas yang baik adalah vital untuk menyampaikan perubahan-perubahan dan pendapat-pendapat

perusahaan kepada para investor, pemerintah, serikat-serikat dagang, dan para pelanggan (Tom Brannan, 1998 : 71).

Menurut William Schoell, *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan *publicity* (publisitas) adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya. (Alma, 2000 : 188).

Publikasi adalah periklanan bebas biaya, 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 tanpa pengawasan dari sponsor.

Menurut Cutlip,Center, & Broom, humas memiliki khalayak sasaran yang disebut *stakeholders*, yang dibagi berdasarkan fungsi humas berikut ini (Kotler & Amstrong, 2004 : 668):

- (1) Hubungan pers atau biro media: Menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita kedalam media berita supaya dapat menarik perhatian terhadap tokoh, produk, dan layanan.
- (2) Publisitas produk: Mempublikasikan produk-produk tertentu.
- (3) Urusan publik: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal atau nasional.
- (4) Melakukan lobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan para anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah supaya dapat mempengaruhi perundang-undangan dan peraturan.
- (5) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunikasi didalam bidang finansial.
- (6) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nonprofit untuk mempermudah dukungan finansial dan relawan.

Humas dan publisitas dapat mempunyai dampak yang luas terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih murah daripada iklan. Publisitas memanfaatkan hubungan dengan pers, yaitu dengan menyebarluaskan informasi dan mengelola event. Jika humas dapat mengorganisasikan event

yang menarik, maka cerita mengenai event akan dimuat oleh beberapa media yang berbeda tanpa perlu dibayar oleh humas. Berita yang dibuat memiliki dampak yang sama dengan iklan berbiaya jutaan rupiah. Pemuatan berita di media massa yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mencapai kelompok sasaran apapun dan akan mempunyai kredibilitas yang lebih tinggi daripada pemasangan iklan.

Humas mempunyai potensi yang besar, walaupun sering digambarkan sebagai anak angkat pemasaran karena penggunannya yang terbatas. Peran dan fungsi humas seringkali hanya digunakan disaat organisasi menghadapi masalah dan berada dalam posisi yang termarginalkan.

Namun demikian, suasanya sekarang sedang berubah. Dinamika global diberbagai aspek kehidupan masyarakat telah menuntut humas berperan dan berfungsi lebih strategis dalam manajemen organisasi. Perusahaan kini menginginkan departemen humas mengelola aktifitas pemasaran dan meningkatkan laba. Fenomena ini merupakan buah dari makin kuatnya penerapan *IMC* di berbagai perusahaan (Majalah CAKRAM, 2006 : 32). Penerapan *IMC* ini menggabungkan antara fungsi marketing *public relations* (MPR) dengan yang lainnya.

Thomas L. Harris mendefinisikan MPR sebagai: “*The process of planning, executing, and evaluating program that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communications of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of consumer*” Atau sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk mereka sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan ketertarikan konsumen (T. Harris, 1993)

Bagaimanapun kehumasan dan publisitas yang efektif tetap didasarkan pada perencanaan yang matang terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Setiap kegiatan komunikasi yang dijalankan selalu bermuara pada tujuan tertentu yang ingin dicapai. Bagi perusahaan, kegiatan-kegiatan yang terencana pasti akan lebih baik untuk banyak kepentingan seperti pengendalian sumber daya manusia, waktu, dana, dan sebagainya.

(d) Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi

person-to-person. Penjualan personal ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan dengan elemen lainnya. Penjualan personal biasanya dilakukan oleh *sales person* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang sales ketika bertemu dengan klien atau konsumen, memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan produk (Soemanagara, 2006 : 43)

Berikut ini adalah tugas spesifik yang dikerjakan oleh *personal seller* (Chandra, 2002 : 210):

- (1) *Prospecting*: mencari calon pelanggan (prospek).
- (2) *Targetting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan.
- (3) *Communicating*: menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- (4) *Selling*: melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- (5) *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, dan pengiriman.
- (6) *Information gathering*: melakukan riset pasar dan intelejensi pemasaran.

Beberapa kendala atau kelemahan *personal selling* dibandingkan kegiatan lainnya (Soemanagara, 2006 : 44):

- (1) Pesan seringkali tidak konsisten atau berubah-ubah.
- (2) Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan *sales call* cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- (3) Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar.
- (4) Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari *sales person* dianggap mengganggu kesibukan seseorang, ditambah dengan pemaksaan yang sering terjadi menyebabkan *sales person* mulai melanggar etika bisnis.

(e) Pemasaran Langsung

Menurut Blech & Blech dalam bukunya *Advertising & Promotion* (2001 : 463) memberikan definisi tentang *direct marketing* sebagai berikut: “*Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*”.

Menurut Soemanagara (2006 : 37), pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pada saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat,

mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. *Cognitive* mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat.

Komunikasi dengan calon konsumen yang paling ideal ialah melalui pertemuan langsung. Iklan yang paling baik bukanlah yang berbicara kepada ‘pasar’ tetapi yang berbicara kepada setiap individu. Pemasaran langsung merupakan teknik ‘komunikasi massal’ yang paling tepat mendekati sasaran sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara pribadi. Pemasaran langsung membuat perusahaan dapat menentukan segmen-segmen sebagaimana yang kita inginkan dan memberikan medium yang efisien dalam penyampaian pesan-pesan kepada pasar (Tom Brannan, 1998 : 78).

Namun, ada permasalahan yang muncul di saluran distribusi pesan yaitu ketika pemasar mencoba menemukan daftar-daftar yang tepat untuk kelompok sasaran yang dituju, seringkali daftar-daftar tersebut belum diperbaharui. Selain itu, kualitas tiap-tiap anggota dalam daftar tersebut bervariasi-berdasarkan ketertarikannya terhadap pesan mengenai perusahaan dan produknya (Tom Brannan, 1998 : 79).

3) Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut-berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk terhadap orang lain, atau mengunjungi toko (Kotler & Amstrong, 2004 : 619).

5. Radio

a. Definisi Radio

Radio adalah alat untuk menyatakan pernyataan umum (*information*) yang auditif melalui gelombang elektromagnetik dan bekerja atas dasar prinsip getaran udara.

Radio adalah media komunikasi melalui gelombang udara tanpa kawat. Radio juga merupakan salah satu media massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang bersamaan (Munthe, 1996 : 54). Radio merupakan media massa yang menggunakan frekuensi sebagai sarana siarannya.

Disamping pengertian diatas radio juga merupakan media auditif yang tidak hanya bisa didengar tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau didengarkan dimana-mana (Masduki, 2001 : 5).

b. Karakteristik Radio

Karakteristik adalah sifat dasar yang menunjukkan kelebihan dan kelemahan. Radio mempunyai karakter tersendiri berbeda dengan media yang lainnya. Radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-semen yang kecil, dalam kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan maupun pendidikan.

Menurut Kenneth Roman (dalam Ishadi, 1999 : 141) ada empat keunggulan radio yaitu:

- (1) Kemampuan mengembangkan imajinasi dengan bantuan radio.
- (2) Kemampuan selektifitas dalam memilih program maupun segmen khalayaknya.
- (3) Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana.
- (4) Sifatnya amat personal, ia menjadi media yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi dan diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran.

Walaupun radio mempunyai kekuatan lebih dibandingkan dengan media lain, tetapi radio juga mempunyai kelemahan.

Kelemahan radio dalam menyampaikan pesan, menurut Munthe (1996 : 73) yaitu:

- (1) Radio sangat sukar menyiarkan acara-acara yang banyak ragamnya. Hal ini terjadi karena pendengaran manusia lebih rendah daya tangkapnya dari pada alat penglihatan.
- (2) Radio kurang efektif untuk mempengaruhi sikap pendengar. Proses pengaruhnya sangat lambat.
- (3) Di beberapa kebudayaan, pesan-pesan yang datangnya dari jauh kurang dipercaya.

c. Sumber Pendapatan Radio

Sumber pendapatan terbesar di media massa adalah iklan. Iklan merupakan sumber pendapatan terbesar di radio. Semakin meningkatnya pendapatan iklan, maka radio akan semakin maju dan berkembang serta dapat menjamin kesejahteraan para karyawannya. Dalam mendapatkan iklan radio harus bersaing dengan media lainnya dan radio lainnya untuk terus bertahan dan berkembang.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan UTY FM dalam meningkatkan pendapatan spot iklan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada.
- b. Untuk mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.
- c. Untuk membuat komparasi dan evaluasi. (Rakhmat, 2000 : 27)

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Station Manager dan Divisi Marketing serta *Public relations* UTY FM. Penentuan subjek ini melalui metode *sampling purposif*, teknik sampling ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar criteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. (Kriyantono, 2006 : 154)

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Divisi Marketing serta *Public relations* UTY FM dalam meningkatkan pendapatan spot iklan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 : 98). Teknik yang digunakan untuk bertanya dalam wawancara kepada responden cenderung berupa topik dan biasanya tanpa diberikan pilihan jawaban karena tujuannya menggali ide responden secara lebih mendalam (*indepth interview*).

Data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu:

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan indepth interview kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran terpadu UTY FM yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan kunci atau subjek penelitian tersebut yaitu Bapak Androw Yanuartha selaku *Station Manager* UTY FM, Mba Wulan Yulianita selaku *Marketing* UTY FM, dan Mas Anidityas Bima Prasty selaku *Account Executive* UTY FM

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literature, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, data base perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

4. Metode Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi

integrated marketing communications UTY FM dalam meningkatkan pendapatan spot iklan. Metode yang di gunakan adalah dengan metode alur yang dikemukakan oleh Habermas, yakni ada beberapa tahap (Sutopo, 2002 : 92-93), yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote* (catatan di lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga data meliputi berbagai jenis matriks, gambar / skema, dll.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian, misalnya dengan cara berdiskusi. Verifikasi bahkan juga dapat dilakukan dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

5. Metode Keabsahan Data

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

a. Triangulasi Data

Merupakan hal-hal yang 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.

b. 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, transkip

yang lengkap, catatan lapangan yang ekstensif, catatan pemikiran yang reflektif dan analitik, dan data base riset.

c. Deskripsi Padat (*Thick Description*)

Deskripsi padat (*thick description*) adalah uraian terperinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, makna inklusif dan maksud partisipan. Uraian ini dimunculkan oleh Geertz (1973).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UTY FM dalam meningkatkan pendapatan spot iklan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pemasaran yang digunakan oleh UTY FM yaitu dengan melakukan survei riset pasar terlebih dahulu yang disesuaikan dengan segmentasi pasarnya, melakukan perencanaan dan strategi yang matang sesuai dengan target dan tujuan pemasaran, melakukan promosi dan penjualan sesuai rencana dan strategi pemasaran, dan monitoring oleh perusahaan pada waktu proses berjalan serta evaluasi kegiatan pemasaran secara periodik untuk mencapai hasil yang maksimal. Dalam menentukan media promosi pemasaran UTY FM menyesuaikan dengan budgeting perusahaan dan media yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak (target market). UTY FM menjaring kliennya lewat promosi, kedekatan, dan penawaran langsung ke perusahaan-perusahaan. Selalu membina hubungan baik dengan klien yang lama untuk dipertahankan sebagai klien tetap dan sedapat mungkin bisa mendapatkan kepercayaan yang dari klien baru agar kerjasama dapat berlanjut secara terus menerus.

2. Media merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu, UTY FM menggunakan media dalam melakukan promosi pemasarannya baik cetak maupun elektronik. Media cetak tersebut adalah spanduk, exbanner, iklan cetak, poster, stiker, pamphlet, dan brosur yang berisi logo dan informasi tentang perusahaan. Media elektronik tersebut adalah iklan radio dan televisi serta yang terbaru yaitu internet berupa web 2.0 seperti facebook, twitter, website dan group / milis.
3. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UTY FM dengan menggabungkan kelima unsur promosi pemasaran yang dilakukan secara optimal untuk mencapai target yang maksimal yaitu peningkatan pendapatan iklan.
 - *Personal selling* dilakukan dengan mendatangi langsung (*door to door*) calon klien. Presentasi yang baik didukung oleh *marketing promotion tools* yang baik pula menjadikan ketertarikan oleh calon klien untuk beriklan.
 - Periklanan juga digunakan UTY FM untuk melakukan promosi baik menggunakan media sendiri (radio) dan media massa lainnya yang diajak kerjasama barter iklan yang saling menguntungkan.
 - Promosi penjualan merupakan alat untuk mendongkrak penjualan dan membantu *personal selling* untuk menginformasikan segala info tentang perusahaan dan produk yang dijual, serta menguatkan brand perusahaan agar dikenal khalayak.

- *Public relations* dilaksanakan seluruh karyawan untuk membina hubungan baik dan menjaga kepercayaan yang diberikan klien serta citra positif perusahaan karena bisnis radio merupakan sebuah bisnis kepercayaan.
 - *Direct marketing* UTY FM menggunakan korespondensi melalui web 2.0, milis, email, dan hot line number. Media interaktif untuk *direct marketing* ini sangat membantu personal selling untuk mengefisiensi waktu dan biaya penjualan.
4. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu UTY FM dapat dilihat dari jumlah pendapatan iklan yang meningkat tiap tahunnya dan UTY FM masih tetap eksis untuk bersaing dengan stasiun radio lainnya di Yogyakarta hingga sekarang. Artinya, konsumen atau pengiklan cukup antusias untuk beriklan dan percaya terhadap hasil pemutaran iklan oleh UTY FM. Antusiasme para konsumen atau pengiklan terhadap iklan yang diputarkan tersebut diukur dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen atau pengiklan sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan iklan dan *image* yang positif perusahaan.

Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendapatan yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap UTY FM. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh UTY FM cukup

optimal dan efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik karena sumber daya manusia yang belum lengkap dan fasilitas yang belum memadai, akan tetapi strategi dijalankan seoptimal mungkin sehingga komunikasi pemasaran terpadu berjalan dengan baik dan lancar.

B. SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran kepada UTY FM yaitu:

1. Mengoptimalkan sarana promosi pemasaran lewat internet web 2.0 seperti promosi di situs-situs jejaring sosial facebook, twitter, koprol, jogja streamers, dan web hosting yang telah dimiliki UTY FM. Karena era sekarang merupakan era media digital yang sudah banyak dikenal anak muda dan orang dewasa. Melihat peluang pemasaran disitu sangat menjanjikan bagi UTY FM sendiri.
2. Publisitas dalam setiap kegiatan atau event yang dilakukan oleh UTY FM sendiri sebaiknya tidak hanya dipublikasikan lewat media radio sendiri karena media lain juga sangat berguna bagi promosi dan penguatan brand perusahaan. Misalnya dengan mengundang wartawan yang sudah kenal baik dengan UTY FM untuk meliput kegiatan atau event UTY FM dan memberikan *press release* berita kepada media lain yang diajak kerjasama dalam kegiatan atau event tersebut.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin.... Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala hidayah-Nya yang diberikan sehingga berkat rahmat-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul **“Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Dalam Meningkatkan Pendapatan Spot Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Stasiun Radio UTY FM)** telah berhasil diselesaikan.

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 diterima dengan baik oleh penulis. 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. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: PT. Alfabeta.
- Blech & Blech. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Brannan, Tom. 1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gonring, Matthew. 1994. *Putting Integrated Marketing Communication to Work Today*. Public Relationns Quartely, Fall.
- Daymon, Christine, Immy Holloway. 2008. Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Reelations dan Marketing Communications. (Cahaya Wiratama. Terjemahan). Yogyakarta: Bentang.
- Harris, Thomas L. 1993. *Value-Added Public relations: The Secret Weapon of IMC*.
- Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. Manajemen Straregis dan Kebijakan Bersaing, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kennedy, & Soemanagara. 2006. Marketing Communication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Khasali, Rhenald. 1998. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, *Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 1999. Manajemen Pemasaran (Perspektif Asia). Buku ke-1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 1999. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Jilid 1 Edisi ke-5. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- _____. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-1. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-2. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rakhmat. 2002. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siswanto dan Kleinstreuer, Fritz. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Sutisna, SE. ME. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sutopo, HB. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Swastha dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- _____, Basu. 1982. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- _____, Sukotjo. 1993. Pengantar Bisnis Modern. Edisi ke-3. Yogyakarta: Liberty.

Skripsi

- Itasari, Andri Astuti. 2005. Strategi *Integrated Marketing Communications* Di Radio PTPN “RASITANIA”. FISIP UPN.
- Widya Sari, Leciana. 2007. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Telkomsel SimPATI Di Regional II Jawa Barat. FISIPOL UGM.

Artikel dan Dokumen

Majalah CAKRAM. Juli 2006. *Tetap Memiliki Arti Penting*. Edisi: Industri Pendukung Komunikasi Pemasaran.

www.utyfm.com/profile. diunduh tanggal 25 November 2009 pukul 20.35 WIB.

Dokumentasi PT. Radio Multidaya Informatika. Di kopi tanggal 18 Agustus 2010.

http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Indonesia#Yogyakarta.
diunduh tanggal 05 Desember 2010 pukul 10.00 WIB.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Riwayat Hidup Penulis	1
Lampiran 2	: Kartu Bimbingan Skripsi	2
Lampiran 3	: Bukti Seminar Proposal	3
Lampiran 4	: Surat Ijin Penelitian.....	4
Lampiran 5	: Surat Keterangan Penelitian.....	6
Lampiran 6	: Fotocopy Sertifikat KKN, Fotocopy Sertifikat TOEC, Fotocopy Sertifikat IKLA, Fotocopy Sertifikat ICT, Fotocopy Sertifikat K3, Surat Keterangan Mampu Baca Tulis Al-Qur'an, dan Sosialisasi Pembelajaran	7
Lampiran 7	: Interview Guide	13
Lampiran 8	: Daftar Stasiun Radio Swasta di Yogyakarta	16
Lampiran 9	: Latar Belakang, Visi dan Misi UTY FM	17
Lampiran 10	: Aspek Program Siaran dan Pemasaran UTY FM	20
Lampiran 11	: Contoh Pamphlet UTY FM.....	32
Lampiran 12	: Laporan Divisi Promosi UTY FM	33

INTERVIEW GUIDE

I. PROFIL UTY FM

1. Bagaimana sejarah terbentuknya UTY FM hingga sampai sekarang ini?
2. Apa visi dan misi dari UTY FM?
3. Penggunaan gelombang radio dan peralatan apa saja yang dipakai UTY FM dalam melakukan siarannya?
4. Bagaimana struktur dan perkembangan organisasi di UTY FM?
5. Penghargaan dan prestasi apa saja yang sudah diraih oleh UTY FM?
6. Apa saja program unggulan acara siaran yang ada di UTY FM?
7. Bagaimana gambaran proses penyiaran iklan di UTY FM?
8. Siapa saja pelaku pemasaran dan bagaimana gambaran / job desknya?

II. PEMASARAN UTY FM

1. Bagaimana gambaran proses pemasaran di UTY FM mulai dari perencanaan hingga evaluasi?
2. Apa segmentasi dan target market / audiens dari UTY FM dan apa saja faktor penentu dari hal tersebut?
3. Bagaimana gambaran dari bauran pemasaran (*Marketing Mix / 4P*) di UTY FM?
 - a. Produk (*Product*) apa yang dihasilkan oleh UTY FM?
 - b. Harga (*Price*) / rate card iklan di UTY FM dan apa saja faktor penentuan harga tersebut?
 - c. Tempat / distribusi (*Place*) dari produk yang dihasilkan oleh UTY FM?
 - d. Promosi (*Promotion*) apa saja yang digunakan oleh UTY FM dalam memasarkan produknya?
4. Faktor apa saja yang mendukung pemasaran di UTY FM?
5. Faktor apa saja yang menghambat pemasaran di UTY FM?

III. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

1. Divisi *Sales Promotions* (Up: Mba Wulan):

- a. Periklanan
 - i. Iklan apa saja yang di buat dalam mempromosikan dan menguatkan brand / merk dari UTY FM?
 - ii. Media apa saja yang digunakan untuk beriklan dalam mempromosikan dan menguatkan brand / merk dari UTY FM?
- b. Promosi Penjualan
 - i. Promosi Penjualan Langsung (*Direct Sales Promotions*) apa saja yang dilakukan yang dilakukan UTY FM dalam memasarkan produknya?
 - ii. Promosi Penjualan Tak Langsung (*Indirect Sales Promotions*) apa saja yang dilakukan yang dilakukan UTY FM dalam memasarkan produknya?
- c. Kehumasan dan Publisitas (*PR & Publicity*)
 - i. Kegiatan kehumasan apa saja yang telah dilakukan UTY FM dalam membina hubungan dengan para client / customernya (*Customer Service and Relations*)?
 - ii. Kegiatan publisitas / pemberitaan apa saja yang telah dilakukan UTY FM? Media apa saja yang pernah melakukan publisitas terhadap UTY FM?

2. Divisi *Sales Marketing* (Up: Mas Satya):

- a. Bagaimana proses / cara UTY FM dalam melakukan Penjualan Personal (*Personal Selling*)?
- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) apa saja yang dilakukan oleh UTY FM?

Data Pendukung:

1. Daftar nama client / customer yang beriklan di UTY FM di tahun 2009 dari bulan Januari – Desember.
2. Grafik prosentase tahunan pendapatan iklan UTY FM dari tahun 2006 – 2009.
3. Daftar nama sponsorship / kerja sama dengan UTY FM di tahun 2009 dari bulan Januari – Desember.
4. Bagan struktur organisasi UTY FM.
5. Daftar rate card / harga iklan di UTY FM.

Yogyakarta

- Geronimo FM, 106.1 FM
- V Station FM 86.7
- Arma Sebelas/Radio Dangdut TPI FM 87,9
- Q Radio FM 88,3
- I Radio FM 88,7
- Bantul Radio FM 89,1
- Radio Nine FM 89,5
- Sasando FM 90,3
- PTDI Medari FM 90,7
- RRI Pro 1 FM 91,1
- Radio Prima Jogja FM 91,9
- MQ FM 92,3
- MBS FM 92,7
- Swara Argo Sosro FM 93,2
- Rama FM 93,5
- Megaswara FM 93,8
- Radio Persatuan Bantul FM 94,2
- Kotaperak FM 94,6
- Masdha FM 95,0
- Yasika FM 95,4
- Prambors FM 95,8
- Ista FM 96,2
- Trijaya FM 97,0
- SONORA FM 97,4
- EMC STAR FamilY FM 97,8
- GCD FM 98,6
- Vedac FM 99,0
- Retjo Buntung FM 99,4
- Radio Anak Jogja FM 99,9 dan AM 1188
- Prima FM 100,2
- Impact FM 100,5
- Jogja Family Radio FM 100,9
- Star FM Jogja FM 101.3
- Swaragama FM 101,7
- RRI Pro 2 FM 102,5
- RRI Pro 3 FM 102,9
- Disaga FM 103,3
- FeMale Radio FM 103,7
- Ardhia FM 104,1

http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Indonesia#Yogyakarta
10.00PM

CURRICULUM VITAE

Nama	: Moh. Nur Abdulah
Tempat, Tanggal Lahir	: Kebumen, 23 Mei 1987
Usia	: 23 (duapuluhan tiga) tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Status	: Belum Menikah (Single)
Alamat Rumah	: Kemangunan Rt03 Rw09 Tamanwinangun Kec. / Kab. Kebumen, Jawa Tengah 54313
Alamat Kost	: Jln. Nogomudo No.15B, Gowok Rt08 Rw 04 Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281
Nomor HP	: 0852 – 9080 - 2764
E-mail	: noerabdee@yahoo.co.id
Hobby	: Futsal / Sepak Bola, Memancing, dan Taekwondo
Pendidikan Formal	: SDN Tamanwinangun IV (1993-1999) SMP N 1 Kebumen (1999-2002) SMA N 2 Kebumen (2002-2005) UIN SUKA Yogyakarta (2005-Sekarang)
IPK	: 3.33
Pengalaman Berorganisasi	:- Bendahara IRMANI (Ikatan Remaja Nurul Iman) Tamanwinangun Kebumen (2003 – 2004) - Divisi Marketing Bulletin Fakultas FISH (2006 – 2007) - Anggota Biasa 1 KAMMI KOMSAT UIN SUKA (2005 - 2007)

- Anggota Bidang SDM Kajian Public Relations HIMA Communicology UIN SUKA (2007 – 2008)
- Sekretaris UKM-F Futsal FISHUM FC (2007 – 2008)
- Divisi Perlengkapan UKM Taekwondo UIN Sunan Kalijaga (2008 – 2009)
- Anggota DPD (Dewan petimbangan Dojang) UKM Taekwondo UIN Sunan Kalijaga (2008 – 2009)

Interest In (Paling Bisa)

: Kerjasama (Team Work)

Motto Hidup

: Berkarya dan Berkualitas Sebaik Mungkin

Kegiatan yang pernah di ikuti

: - Pelatihan “Be A Healthy Person” Prodi

Psikolog Gedung Training Center UIN Sunan Kalijaga 25 Desember 2006

- Seminar “PR DAY” Prodi Ilmu Komunikasi UII Auditorium UII Cik Ditiro

20 April 2006

- Pelatihan “Kreatif Menciptakan Iklan” Gedung Training Center UIN Sunan Kalijaga 10 Desember 2006

- Seminar “PR In Action” Gedung Training Center UIN Sunan Kalijaga

17 Desember 2006

- Pelatihan Jurnalistik Profetik Mahasiswa Gedung PAU Lt1 UIN Senan Kalijaga 30 November – 2 Desember 2006

- Workshop dan Diskusi “Program Berita yang Humanis dan Menginspirasi”

Kampus 2 UAJY 11 September 2007

- Tim Relawan dan Program Peduli Yogyakarta
(BAZNAS dan UIN Sunan Kalijaga)

15 Juni – 14 Juli 2006

- Talk Show PR “PR Role In Crisis
Management” UPN Veteran Yogyakarta
14 Februari 2008.

- Lomba Perencanaan CSR “Membingkai
Nasionalisme Melalui CSR” Nominator 3
Besar dalam CommAwards’08 UMY
26 Agustus 2008.

- Seminar Nasional “Kontribusi Media Massa
Indonesia dalam Membangkitkan Nasional-
isme Bangsa” CommAwards’08 UMY
30 Agustus 2008.

- Workshop The Secret of CSR “Concept And
Application in Business. UAJY
08 November 2008.

- Seminar “Globalisasi Ancaman atau Peluang
Bagi Indonesia” Fak. Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 8 Agustus
2009.

- Training Media Literasi KPID DIY di UIN
Sunan Kalijaga 14 Februari 2009.

- Seminar Nasional “PR in Action! With WW
(Wimar Witoelar). UIN Sunan Kalijaga
17 Februari 2009.

- Training “We Are The Champions (Entre-
preneurship)” Djarum Bhakti Pendidikan

University Club UGM 23-24 Juli 2009.
- Workshop dan Pelatihan Bela Diri “Taekwondo on Agape” UIN Sunan Kalijaga
21 November 2009.
- Juara 3 Kejurda Taekwondo DIY Kelas
Fin Senior Putra. 11-12 Juli 2009.
- ESTA (Eagle Spirit Taekwondo Academy)
Instructor Course. Kaliurang 25-27 Juni 2010

Yogyakarta, 13 November 2010

Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Moh. Nur Abdulah
NIM : 05730018