

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK BRAND

AWARENES

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada SKH Tribun Jogja)



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 :

Sunaryo Hadi

NIM: 07730078

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1159 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMBENTUK BRAND AWARENESS PUBLIK (Study Deskriptif Kualitatif Pada Harian Tribun Jogja)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sunaryo Hadi
NIM : 07730078

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 28 Agustus 2014
dengan nilai : 78 (B)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

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

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Sunaryo Hadi
Nomor Induk : 07730078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

Yogyakarta, 19 Agustus 2014

Yang Menyatakan,

Ttd materai



Sunaryo Hadi
NIM. 07730078



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Sunaryo HAdi

NIM : 07730078

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MEMBENTUK BRAND AWARENES
(**Studi Deskriptif Kualitatif Pada SKH Tribun Jogja**)

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 Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami berharap semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Agustus 2014
Pembimbing,

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP : 1960317 200801 1 013

MOTTO

“Selama Nafas Masih Berhembus, dan Darah Masih Mengalir Harus Terus Berjuang”



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk:

*Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang saya tulis itu bukan merupakan suatu karya yang *instant*. Itu buah dari suatu proses yang relatif panjang, menyita segenap tenaga, waktu dan fikiran. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi mulai dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan segala arahan, bimbingan, kesabaran dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selama masa kuliah ini setia memberikan bimbingan kepada saya atas semua hal yang bersifat akademik.
4. Segenap dosen Prodi Ilmu Komunikasi. Beliau semua sangat berjasa dalam menggembleng dan mengarahkan mahasiswanya, atas pelbagai konsep ilmu dan pengetahuan dalam dunia ilmu komunikasi yang

terintegrasi dan interkoneksi. Serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, terima kasih atas kemudahan dan bantuan administrasi-nya.

5. Ibu yang tak henti-hentinya mendoakan anak-anaknya, yang telah membesarkan dan mendidik saya. Begitu juga dengan Ayahku adalah seorang pendidik yang luar biasa karena telah memberikan banyak hal tentang arti sebuah tanggung jawab dan kedewasaan dalam menyikapi segala hal.
6. Seseorang yang sangat spesial di hatiku yang selalu mendukung dan memberiku semangat.
7. Kawan seperjuangan Mbah Iwan dan Mas Husni yang selalu bersama-sama menyelesaikan tanggung jawab akademik pada detik-detik akhir masa study.
8. Kawan-kawan perjuangan RX King telah mengajarkan solidaritas dan arti hidup (Salam Raja!!). Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga apabila terdapat kekurangan serta kekeliruan dalam penulisan ini, penulis dengan rendah hati membuka pintu bagi kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai kita sekarang dan selama – lamanya. Amin

Yogyakarta, 19 Agustus 2014

Peneliti

Sunaryo Hadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	3
3. Tujuan dan kegunaan Penelitian	3
4. Telaah Pustaka	4
5. Landasan Teori.....	8
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2. Efek Aktifitas Komunikasi Pemasaran	12
3. Metode Penelitian	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	42
4. Metode Analisis Data.....	43
5. Uji Validitas Data.....	45
BAB II GAMBARAN UMUM TRIBUN JOGJA	
1. Sejarah Tribun Jogja.....	46
2. Visi dan Misi	49
3. Struktur Organisasi	49
4. Rubrik Tribun Jogja.....	51

5.	Segmentasi Pembaca	55
BAB III PEMBAHASAN		
1.	Deskripsi Strategi Komunikasi Pemasaran SKH Tribun Jogja dalam Membentuk Brand Awarner	61
2.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SKH Tribun Jogja dalam Membentuk Brand Awarner	69
3.	Humas dan Publisitas (PR).....	93
BAB IV PENUTUP		
1.	Kesimpulan	104
2.	Saran	107
3.	Kata Penutup.....	108
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

Marketing Communication Strategy In Establishing Brand Awareness
(Qualitative Descriptive Study on SKH Tribune Jogja)

ABSTRACT

Jogjakarta is a city that is predicated as a student city, the increasing number of university standing on the ground jogja city, the impact on the number of students from outside the city of Yogyakarta. these things have an effect on the increase in population density in Yogyakarta. Hence the need for information or news is also increasing. One of the mass media that is not foreign to the people of Jogja is the Sovereignty of the People's Daily newspaper, or better known as KR. Since 1945 there has been a daily newspaper (SKH) KR circulating all over the city, until this moment was this newspaper still circulated every early morning in order to meet the public's thirst Jogja will need information and news that is happening in Jogja.

Over time, other newspapers began to emerge that the coloring hunting community in selecting the desired print media. And came in second, the second where the scent of competition among suppliers of daily newspapers in Jogjakarta has increased sharply with the emergence of the newspaper brands in Jogjakarta. One is the daily newspaper Tribune Jogja, newspapers that will be the object of research by the authors in terms of its marketing communications strategy in shaping the brand awareness. Researchers will use a qualitative descriptive method to exposure systematically.

In this study, SKH company Tribune Jogja in shaping brand MCO awareness use optimization strategies to make an integrated marketing communications. That is, this company combines the various elements of the marketing communications mix into a single unit just as: personal selling, direct selling, and public relations.

Keywords: Strategy, Marketing Communications, and Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan daerah yang masyarakatnya mempunyai kebutuhan akan informasi dan minat baca cukup tinggi. Hal ini terbukti dari hasil survei yang dilakukan Nielsen Media Research pada tahun 2013 yang menyebutkan bahwa jumlah pembaca di Yogyakarta saat ini mencapai 882.000 orang. Angka tersebut cukup tinggi mengingat jumlah warga Jogja yang hanya menyentuh angka 2 Juta Jiwa. Hal itu membuktikan bahwa masyarakat Yogyakarta yang sadar akan informasi dan masyarakatnya begitu dinamis jadi ketika tidak mendapatkan informasi seperti ada hal yang kurang dalam keseharian mereka. Fenomena tersebut menuntut peran media cetak untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Yogyakarta.

Salah satu media cetak yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Yogyakarta adalah surat kabar harian pertama di Indonesia lahir di kota ini. Sejak tahun 1945 sudah ada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat yang beredar diseluruh penjuru kota, sampai detik ini pun surat kabar ini masih beredar setiap pagi buta guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Yogyakarta akan kebutuhan informasi dan berita yang terjadi di Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu, mulailah bermunculan surat kabar lain yang semakin mewarnai perburuan masyarakat dalam memilih media cetak yang diinginkan. Dan sampailah pada detik ini,

detik dimana persaingan antar pemenuh kebutuhan akan informasi melalui surat kabar harian di Yogyakarta semakin meningkat. Hal itu terlihat dari bermunculannya brand-brand surat kabar di Yogyakarta sendiri. Salah satunya adalah surat kabar harian Tribun Jogja, surat kabar yang akan dijadikan objek penelitian oleh penulis dari segi strategi komunikasi pemasarannya.

Hal yang paling mendasari penulis untuk memilih Tribun Jogja sebagai objek penelitian karena Tribun Jogja yang notebene adalah surat kabar harian yang usianya paling muda dibandingkan dengan surat kabar lain yang juga beredar di Yogyakarta. Namun diusianya yang dikatakan masih sangat muda, Tribun Jogja mampu bersaing dengan surat kabar yang telah beredar terlebih dahulu di Yogyakarta. Hal itu tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Tribun Jogja dalam menjalankan bisnisnya, guna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Dalam hal ini bisa kita lihat dari tahap perencanaan sampai ke tahap eksekusi di lapangan pastinya telah direncanakan dengan matang dan terstruktur.

Dari paparan di atas maka peneliti berupaya untuk melihat dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat membangun *brand awareness* publik terhadap surat kabar harian, peneliti memilih harian Tribun Jogja sebagai tempat penelitian. Dengan berdasarkan hal-hal yang telah terurai diatas peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membentuk Brand Awareness Publik Terhadap Harian Tribun Jogja”, yang dilakukan oleh harian Tribun Jogja.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena dari uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand awareness* Surat Kabar Harian Tribun Jogja?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tribun Jogja dalam usahanya untuk membentuk *brand awareness*.
- b. Untuk mengetahui media komunikasi pemasaran yang dilakukan Tribun Jogja
- c. Untuk mengetahui implementasi aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Tribun Jogja.

2. Kegunaan Penelitian

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Ilmu Komunikasi umumnya agar dapat dipergunakan sebagai referensi penelitian sejenis maupun studi selanjutnya.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Tribun Jogja dalam menyusun dan melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran.

D. Telaah Pustaka

Skripsi dari Haryanto Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2003 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Yogyakarta”. Dalam penelitian ini ingin mengetahui strategi marketing yang digunakan RRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menghasilkan kesimpulan ada delapan langkah dalam pemasaran RRI yaitu: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinir proses komunikasi terpadu. Dalam melakukan program kerja, RRI menggunakan cara promosi yang menarik, pemasangan iklan dengan menggunakan periklanan melalui media, brosur dan radio secara *on air*. Promosi penjualan dengan menggunakan diskon, penjualan langsung dengan menggunakan *direct mail* dan *tele marketing*. Yang menjadi pembeda dalam penelitian Haryanto dengan peneliti, Haryanto objeknya mengambil strategi pemasaran yang ada di RRI, sedangkan peneliti mengambil obyek di surat kabar harian Tribun Joja. Kemudian kesamaan yang dimiliki penelitian Haryanto dengan peneliti adalah dalam penelitiannya sama-sama menggunakan strategi marketing.

Skripsi dari Sholehatun Nasih Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta tahun 2010 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi

Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sejauh ini PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja melalui MCO berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Upaya ini senantiasa dilakukan agar pesan yang akan disampaikan ke audiens bisa terarah dan mencapai satu titik kontak sehingga audiens tidak mengalami kebingungan. Selain itu, kombinasi berbagai teknik *marketing communication* ini akan memberikan sinergi dan kesempatan lebih besar untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan serta menanamkan citra positif *brand* maupun perusahaan dalam benak pelanggan. Melalui citra positif inilah, *brand-brand* PT. ADD tidak hanya dikenal sebagai label dari suatu produk tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang baik dan kuat antara konsumen dan pelanggan.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam mengokohkan *Brand* Dagadu merupakan suatu upaya jangka panjang yang terorganisir dengan baik. Upaya itu dilakukan oleh Divisi MCO dengan melakukan kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan *brand* Dagadu. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah *maintaining brand awareness* dan *brand loyalty* publik terhadap *brand* PT. ADD, memantapkan karakter tiap *brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *brand*, dan program-program penjualan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dalam

mengokohkan *brand* Dagadu adalah dengan melaksanakan program antara lain kegiatan humas dan publisitas; penyelenggaraan event, bulletin internal, *maintaining stakeholder*, kampanye “Kapan Ke Jogja Lagi?” dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia.

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

Hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADD. Persamaan skripsi dari Sholehatus Nasih dengan peneliti yakni pada pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan diteliti.

Skripsi Gilang Septiana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta tahun 2011 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Kembali Pariwisata Pasca Erupsi Gunung Merapi November 2010 (Studi Kasus Kualitatif di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta). Pada divisi

pemasaran yang ada di Dinas Pariwisata Provinsi DIY telah melakukan strategi pemasaran terpadu sesuai teori Kotler dan Amstrong. Hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran terpadu tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Menurut data dari Dinas Pariwisata Provinsi DIY pada bulan November dan Desember tahun 2010 wisatawan menurun drastis dari bulan sebelumnya. Kemudian, hal ini dapat dilihat dari hasil wisatawan yang datang ke DIY, tepatnya tahun 2011. Jumlah wisatawan semakin lama semakin banyak yang berdatangan. Pada bulan Oktober 2010 jumlah wisatawan yang datang 135.200 orang, bulan November saat erupsi gunung Merapi wisatawan turun yaitu wisatawan hanya 62.717 orang. Bulan Desember wisatawan masih sedikit walaupun erupsi gunung Merapi sudah berhenti, yaitu 94.661 orang. Sedangkan tahun 2011 bulan Januari 1 bulan setelah erupsi gunung Merapi wisatawan sudah mulai naik kembali walau masih sedikit 100.623 orang, bulan Februari 103.894 orang, Maret 109.637 orang, April 130.597 orang, Mei 134.109 orang dan bulan Juni 152.777 orang.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana pada tahun 2011 ini. Persamaan skripsi Gilang Septiana dengan peneliti terletak pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

E. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi telah menjadi unsur penting dalam menjalin sebuah kerjasama antara sebuah perusahaan dengan khalayaknya. Karena itu komunikasi telah menjadi “*marketing tool*”. Karenanya komunikasi dapat diartikan sebagai usaha tertentu yang dapat direncanakan oleh komunikator sebelum dikomunikasikan dengan komunikan atau penerima pesan (receiver). Hal tersebut diungkapkan Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (2003) dalam buku *Handbook of Strategic Marketing Communications*, dimana tujuan-tujuan dari komunikasi salah satunya adalah melakukan perubahan sikap, yang juga merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran.

Terdapat beberapa definisi tentang komunikasi pemasaran meskipun tidak terdapat definisi yang universal. Delozier’s (1976: 168) dalam buku *The Marketing Communications Process* mengungkapkan definisi komunikasi pemasaran adalah:

The process of presenting an integrated set of stimuli to a market target with the intent of evoking a desired set of responses within that market target, and setting up channels to receive, interpret, and act upon messages from the market for purposes of modifying present company messages and identifying new communications opportunity.
(proses menghadirkan seperangkat stimuli yang terintegrasi ke dalam sebuah pasar dengan maksud membangkitkan seperangkat respon yang diharapkan dan mengatur channel-channel untuk menerima, memaknai dan bertindak terhadap pesan dari pasar untuk tujuan-tujuan merubah pesan-pesan perusahaan yang ada dan mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan baru komunikasi)

Dari definisi di atas jelas bahwa dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam komunikasi pemasaran agar pesan yang dirancang dapat diterima dan dimaknai target audience sesuai dengan keinginan komunikator.

Chris Fill (1995:196) mengungkapkan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen yang mana melalui sebuah organisasi dapat masuk ke dalam sebuah dialog dengan beragam audiencenya. Untuk mewujudkan hal tersebut sebuah perusahaan harus membangun, menghadirkan, dan mengevaluasi beberapa rangkaian pesan yang disampaikan ke publiknya. Dari penjelasan ini dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah tindakan atau aktivitas yang terencana dan memiliki tujuan yang jelas dalam setiap aktivitasnya. Komunikasi pemasaran memiliki sebuah cakupan yang sangat luas, tidak terbatas pada sebuah komunikasi yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan tetapi bagaimana cara agar tujuan tersebut tercapai. Sehingga pemberdayaan berbagai perangkat komunikasi perlu dilakukan, termasuk bagaimana menerapkan *personal selling*, iklan, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, dan perangkat komunikasi lainnya yang memungkinkan untuk dibaurkan dalam komunikasi pemasaran.

Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, bukan saja hanya karena peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah perusahaan dan penawaran, tetapi komunikasi pemasaran juga mengenal bertambahnya peran perusahaan dalam proses pemasaran dan dampaknya

dimana perusahaan dan produknya dapat melekat di pikiran konsumen. Menurut DeLozier (1976:215), peran komunikasi pemasaran adalah membagikan makna dari sebuah perusahaan ataupun penawaran produk kepada konsumennya, dengan demikian maka perusahaan membantu konsumen untuk mendapatkan keinginan mereka dan pada waktu yang sama menggerakkan perusahaan lebih dekat lagi kepada tujuan-tujuan tersebut. Sebuah perusahaan dapat tercapai tujuan-tujuan mereka jika perusahaan tersebut juga berusaha membantu konsumen mereka untuk mewujudkan tujuan mereka, dimana di sini tujuan konsumen adalah konsumsi produk.

Peran komunikasi pemasaran tidak terlepas dari efek-efek komunikasi itu sendiri yang merupakan tujuan-tujuan atau objective dari komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah tindakan yang memiliki tujuan dan maksud tertentu, hal ini sangat berkaitan dengan efek-efek komunikasi itu sendiri, dimana efek-efek komunikasi pemasaran dapat dijabarkan di bawah ini, seperti yang diungkapkan oleh Rossiter Percy (1997:78) mengungkapkan terdapat 5 jenis efek komunikasi pemasaran, dimana efek-efek komunikasi ini sifatnya relatif selama terdapat asosiasi mental, berhubungan dengan brand, dalam pikiran perspektif konsumen, hal ini penting untuk menciptakan *brand positioning* dan aksi-aksi yang mendukung. Kelima efek komunikasi pemasaran tersebut adalah:

a. *Category Need* (Kategori Kebutuhan)

Kategori kebutuhan merujuk pada penerimaan pembeli bahwa sebuah kategori (produk atau service) mendesak untuk digantikan atau memenuhi sebuah ketidakpuasan yang diperoleh antara pernyataan pendorong motivasi yang ada dan pernyataan yang mendorong motivasi yang diharapkan.

b. *Brand Awareness*

Didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi sebuah brand, diantara kategori, dalam mencukupi informasi untuk melakukan sebuah pembelian.

c. *Brand Attitude*

Didefinisikan sebagai evaluasi oleh pembeli terhadap brand dengan menghargai kemampuan menerimanya untuk menyesuaikan dengan sebuah motivasi relevan yang dirasakan. Sifatnya dapat dikatakan kompleks, perwujudan dari sebuah struktur mental dengan sejumlah komponen.

d. *Brand Purchase Intention*

Didefinisikan keinginan mandiri pembeli untuk membeli brand tersebut atau melakukan tindakan-tindakan yang relevan berhubungan dengan kegiatan pembeli.

e. *Purchase Facilitation*

Didefinisikan sebagai jaminan bagi pembeli bahwa faktor-faktor pemasaran lain, seperti kemudahan pembayaran, tidak menghalangi pembelian brand.

2. Efek Aktifitas Komunikasi Pemasaran

Efek-efek komunikasi yang dapat menggerakkan konsumen kepada sebuah pembelian diungkapkan pula oleh Schultz (1994) yang mengutip dari model Hirarki efek komunikasi Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner, yang dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Purchase

Dari model di atas *awareness* merupakan tahap awal dari efek komunikasi, dimana *awareness* diperlukan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk ataupun penawaran. Tahapan kedua dari efek komunikasi yaitu *brand awareness* menjadi hal yang penting untuk melancarkan objektif berikutnya dari sebuah efek kampanye komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia, dimana melalui komunikasi manusia mendapat input-input yang akan dijadikan referensi bagi manusia untuk memandang suatu hal. Referensi yang dimaksud di sini adalah informasi yang dimiliki oleh manusia yang merupakan tahap awal dari komunikasi. Rossiter Percy berpendapat bahwa efek komunikasi yang pertama yang menjadi titik tolak yaitu kategori kebutuhan merupakan tujuan komunikasi “pilihan” yang dapat diabaikan jika target audience telah memenuhi semua kebutuhannya. Sedangkan efek komunikasi yang

kedua yaitu *awareness*, bukanlah sebuah pilihan, *brand awareness* sebagai sebuah objektif dari komunikasi pemasaran dilihat dari bagaimana keputusan pembeli menuntut pengenalan terhadap sebuah brand. *Brand Awareness* harus dipahami sebagai tujuan komunikasi yang bersifat universal. Karenanya *awareness* menjadi tujuan/objective dari komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah penawaran.

Untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran perlu bagi sebuah perusahaan untuk merancang sebuah komunikasi pemasaran yang efektif agar nantinya dapat ditentukan strategi-strategi tertentu yang mungkin untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran meliputi beberapa langkah yang harus dilakukan atau dirancang untuk memberi efektivitas sebuah komunikasi pemasaran. Perencanaan terhadap komunikasi pemasaran juga harus sejalan dengan garis besar perencanaan pemasaran (*marketing plan*) sebuah perusahaan, dimana biasanya perencanaan pemasaran bergantung pada besarnya perusahaan, secara umum perencanaan marketing dimulai dari penggambaran situasi yang ada, kemudian melakukan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Dalam perencanaan pemasaran ditentukan sebuah objektif yang dicapai dan strategi untuk mencapai objektif tersebut. Strategi pemasaran biasanya menggunakan konsep marketing mix sebagai pertimbangan paling mendasar. Perencanaan pemasaran ini menjadi

pertimbangan bagi perencanaan komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran direncanakan sesuai dengan garis besar perencanaan pemasaran sebuah perusahaan, sehingga visi dan misi serta konsep bisnis dari sebuah perusahaan tetap direpresentasikan dalam perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran.

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

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

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

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

Langkah awal perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan analisis situasi. Analisis situasi merupakan sebuah upaya untuk menggambarkan keadaan perusahaan, karakter produk, citra dan nilai-nilai perusahaan, struktur dan situasi pasar, profil konsumen dan *positioning*. Visi dan misi perusahaan merupakan hal penentu pengambilan kebijakan dalam sebuah perusahaan, misalnya sebuah perusahaan yang memiliki motif *profit oriented* memiliki kebijakan yang berbeda dengan sebuah organisasi *non-profit* yang dalam aktivitasnya tidak berlandaskan laba. Chris Fill mengutip apa yang diungkapkan Campbell dan Young (1991), bahwa misi perusahaan terdiri dari 4 elemen yang saling berhubungan, elemen-elemen tersebut adalah tujuan perusahaan, strategi perusahaan, standar tingkah laku perusahaan dan nilai-nilai yang dimiliki sebuah perusahaan. Keempat elemen ini sangat penting diketahui dalam melakukan analisis situasi, dimana komunikasi yang dilakukan harus merefleksikan keempat elemen tersebut. Selain itu penting dalam analisis situasi untuk mengenal karakter produk yang ditawarkan tersebut. DeLoziers mengungkapkan bahwa karakter produk mengkomunikasikan banyak hal kepada konsumen, karakter tersebut bisa berupa karakter fisik maupun karakter non fisik. DeLoziers (1976) melanjutkan bahwa karakter produk memiliki peran sebagai sebuah simbol, melalui simbol-simbol tersebut produk mengkomunikasikan makna-makna kepada konsumen dan membantu mereka untuk mengekspresikan gaya hidup mereka. Karakter sebuah brand juga terletak terhadap *positioning* sebuah brand, analisis

positioning terhadap brand sangat perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang dipercaya konsumen terhadap brand dan apa yang dipikirkan konsumen terhadap brand tersebut.

Melakukan analisis situasi dan struktur pasar sangat penting agar perusahaan mengenal dan mengetahui pasar mana yang harus mereka masuki dan bagaimana cara melakukan komunikasi dalam pasar tersebut. Philip Kotler (1997) membagi beberapa pasar yang mungkin bagi sebuah produk untuk dimasuki disesuaikan dengan luas pasar, yaitu:

- a. *Mass Marketing*. Dalam cara pemasaran ini penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi bersifat massif pada satu jenis produk untuk semua pembeli.
- b. *Segment Marketing*. Segmentasi pasar yang terdiri dari kelompok konsumen yang luas di dalam pasar potensial. Misalnya berdasarkan kemampuan beli, lokasi geografis, selera pembeli, kebiasaan beli konsumen.
- c. *Niche Marketing*. Segmentasi pasar yang biasanya kelompok pembeli yang cukup besar di dalam pasar. Misalnya bukan perokok, sesekali merokok, perokok regular, perokok berat.
- d. *Local Marketing*. Target pemasaran yang biasanya berdasarkan karakter regional dan pemasaran lokal, dimana program-program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal.

- e. *Individual Marketing*. Level paling akhir dari segmentasi yang menerapkan “segments on one”, “one to one marketing”.
- f. *Self Marketing*. Suatu bentuk pemasaran individual yang mana konsumen individual merasa lebih bertanggungjawab untuk menetapkan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Perusahaan dapat memilih salah satu pasar yang dapat dimasuki oleh produk, yang dapat disesuaikan dengan situasi pasar yang telah ada.

Langkah kedua adalah melakukan analisa terhadap target audience yang merupakan tahap berikutnya setelah melakukan analisis situasi. Chris Fill (1995) mengungkapkan bahwa analisis terhadap target audience dapat dilakukan dengan mengetahui dan mengenal baik demografi, geografi, geodemografi, psikografi, perilaku, penggunaan produk dan *benefit* dari target audience. Selanjutnya analisis terhadap target audience dapat dipaparkan di bawah ini:

- a. Demografi. Merupakan hal yang paling mendasar dan paling sering digunakan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar. Dimana usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, agama, status sosial dan karakteristik income target audience ditentukan. Hal-hal tersebut dijadikan sebuah pertimbangan terhadap kemampuan pembeli potensial untuk melakukan transaksi.
- b. Geografi. Melihat adanya perbedaan kebutuhan terhadap sebuah produk oleh konsumen berdasarkan daerah mereka tinggal, dimana

terdapat perbedaan kebutuhan antara satu daerah dengan kebutuhan masyarakat daerah lainnya.

- c. Geodemografi. Merupakan penggabungan antara cara segmentasi pasar dengan demografi dan geografi. Dimana terdapat sebuah hubungan antara konsumen suatu daerah dengan perilaku pembelian mereka, karena itu dibutuhkan pengembangan profil konsumen dan menghubungkannya dengan kebiasaan konsumsi media.
- d. Psikografi. Berkaitan erat dengan gaya hidup dan kepribadian seseorang, hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa kegiatan-kegiatan, ketertarikan dan opini konsumen. Gaya hidup merupakan sebuah sintesis dari motivasi, kepribadian, dan nilai-nilai dasar yang dimiliki seseorang. Hal ini dapat merefleksikan perilaku pembelian dan pengambilan keputusan seseorang. Dengan mengidentifikasi dan membuat *cluster* gaya hidup paling umum, sebuah korelasi antara produk yang dikonsumsi konsumen dan penggunaan media dapat dilakukan nantinya.
- e. Perilaku. Segmentasi pasar dibedakan pada dasar kegunaan dari penawaran oleh individu, keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari kegunaan sebuah produk, level-level pembeli loyal ditampilkan dan pembeli sudah berada pada tahap apa dalam proses pengambilan keputusan.
- f. Penggunaan produk. Dilakukan pembagian atas kelompok yang menggunakan produk paling sering, sedang, sedikit ataupun tidak

sama sekali. Dengan mengetahui intensitas dan frekuensi penggunaan produk, maka dapat diketahui kelompok mana yang paling sering mengkonsumsi produk dan kelompok mana yang tidak.

- g. Keuntungan. Segmentasi berdasarkan keuntungan menunjuk pada konsumen yang membeli produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan spesifik mereka.

Pemasaran di atas merupakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan segmentasi terhadap target audience yang didasarkan atas segmentasi pasar. Selain itu dapat dilakukan pengelompokan atas target pasar yang memiliki kesamaan karakter untuk menentukan target audience komunikasi pemasaran. DeLoziers (1976) berpendapat untuk mengetahui apakah target pasar yang sudah dipilih tepat atau tidak, harus memenuhi 4 karakteristik yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu:

- a. *Measurability*. Menyangkut seberapa luas informasi tentang target audience dapat diperoleh, dimana beberapa karakteristik pasar lebih mudah didapat informasi tentang mereka, contohnya segmentasi berdasarkan demografi lebih mudah didapat daripada berdasarkan psikografi.
- b. *Accessibility*. Menyangkut seberapa besar kemungkinan untuk menjangkau target audience, dimana beberapa kelompok target audience memiliki kebiasaan pengkonsumsian media yang berbeda dengan yang lainnya.

- c. *Substantiality*. Seberapa besar kemungkinan target pasar dapat menguntungkan perusahaan dan apakah target pasar cukup luas untuk dijadikan konsumen.
- d. *Congruity*. Menunjukkan pada seberapa besar kemungkinan perusahaan dapat menginterpretasikan/mengukur sikap konsumen dalam kelompok mereka, semakin mungkin bagi perusahaan untuk mengukur sikap konsumen maka perusahaan semakin dapat memprediksikan respon konsumen.

Dengan memilih salah satu kelompok yang mungkin untuk dijadikan segmentasi pasar, kemudian dapat dilihat resiko-resiko apa saja yang mungkin ada pada target pasar tersebut dengan melihat perubahan situasi lingkungan sekitarnya, DeLoziers (1976) membaginya atas 4 faktor yaitu:

- a. *Technological Factors*. Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini terutama dibidang elektronik, contohnya perubahan kebiasaan konsumsi media setelah adanya teknologi media elektronik yang semakin canggih, sehingga perusahaan dapat melihat kebiasaan konsumsi media konsumen.
- b. *Economic Factors*. Tingkatan aktivitas ekonomi, domestik maupun internasional, yang banyak mempengaruhi kesempatan-kesempatan bisnis. Dimana konsumen yang naik taraf ekonominya dapat merubah kebiasaan belanja mereka. Dengan bertambahnya taraf hidup tersebut perusahaan dapat memproduksi produk/layanan yang memberikan penawaran yang berkualitas tinggi.

- c. *Legal-Political Factors*. Hal ini berkaitan dengan regulasi-regulasi yang ada, dimana regulasi tersebut berkaitan dengan jenis usaha, produk maupun layanan yang ditawarkan, ataupun berkaitan dengan aturan pemerintah lokal tentang berbagai jenis usaha yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan dan melakukan komunikasi terhadap produknya.
- d. *Sociocultural Factors*. Perubahan perilaku sosial dan budaya dapat menciptakan kesempatan usaha, misalnya perubahan dari sebuah masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen, sehingga kemungkinan untuk adanya usaha baru terbuka.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat bersifat dinamis, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang disebut di atas, hal ini berkaitan erat dengan adaptasi perusahaan terhadap lingkungannya. Perusahaan yang dapat melihat perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat akan dapat bertahan. Menganalisa perubahan lingkungan dan masyarakat dapat memberikan masukan bagi perusahaan atas kemungkinan perkembangan usaha di hari depan, apakah keadaan lingkungan dan masyarakat memungkinkan perkembangan usaha kedepan.

Menurut Schultz (1994:45), dalam *Integrated Marketing Communications (IMC)* juga membutuhkan sebuah analisa situasi, mengutip pendapat Schultz (1994:56) bahwa IMC dimulai dengan menganalisa

database untuk informasi target audience, dimana data-data demografi, psykografi, sejarah pembelian, dan network kategori dijabarkan. Yang berarti database perusahaan sangat diperlukan untuk melakukan sebuah perencanaan terhadap IMC. Secara garis besar IMC berfokus pada konsumen, pelanggan dan konsumen prospektif, bukan pada penjualan perusahaan atau tujuan-tujuan profit. Hal ini yang membedakan IMC dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya. IMC juga menggunakan perilaku konsumen dan konsumen yang prospektif untuk menentukan target audience. Pemisahan antara konsumen yang loyal dan tidak loyal terhadap produk ataupun produk kompetitor dilakukan, agar mendapatkan gambaran tentang target audience lebih jelas, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui objektif yang akan ditentukan dalam sebuah strategi, dimana konsumen yang loyal dan tidak loyal memiliki objektif yang berbeda dalam strategi komunikasi yang akan dirancang.

Langkah ketiga dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dan menentukan objektif komunikasi pemasaran yang dapat dipilih berdasarkan efek-efek dan tujuan komunikasi pemasaran. Objektif yang dipilih dapat dimaksudkan untuk membentuk *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* ataupun tindakan pembelian (*purchase*). Dari objektif yang telah ditentukan dapat ditentukan strategi yang cocok untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran. Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (2003:89) mengungkapkan beberapa komponen dari strategi komunikasi pemasaran

yaitu: *product, markets/customers, strengths/competitive, advantage, scope/scale, objektives, resources, timing.*

Sebuah strategi perlu dikembangkan untuk menjamin efektivitas komunikasi, hal ini dapat dilihat dan ditentukan dengan melihat *brand personality* produk yang ditawarkan. Schultz (1994:126) mengungkapkan bahwa *personality* yang dimiliki brand atau *brand personality* bukanlah hanya sekedar pemikiran kreatif, design ataupun tampilan belaka. *Brand personality* harus dapat memberikan “kehidupan” dan “jiwa” bagi brand itu sendiri, dimana konsumen dapat dengan mudah mengenali brand tersebut. Hal itu harus dapat membedakan brand dari kompetitornya, memberikan konsumen sebuah perasaan familiar kepada konsumen. *Personality* yang dimiliki brand harus dapat membedakan dengan *positioning* brand kompetitor. Untuk itu diperlukan strategi yang khusus dalam komunikasi, dimana dalam komunikasi harus berisi pesan-pesan penting tentang realitas dari brand yang memberikan konsumen sebuah alasan yang dapat mereka percaya. Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (2003:77) berpendapat ada dua tujuan dasar dalam mengembangkan *brand personality*, yaitu:

1. *Brand Personality* harus unik dan berbeda dengan *personality* dari brand kompetitor lain yang ada di pasar, hal ini akan memungkinkan brand menempati sebuah posisi yang kuat terhadap kompetitornya.
2. *Brand Personality* harus merefleksikan *personality* yang paling menonjol dan perilaku sosial konsumen dalam target pasar. Hal ini akan

memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasikan diri mereka dengan brand ke dalam sebuah *imaginary social relationship* dengan diri mereka.

Sangat penting untuk membentuk dan mengetahui brand personality seperti apa yang ingin ditanamkan dalam benak target audience sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasikan brand dengan diri mereka sendiri. Dengan mengembangkan *brand personality* maka dapat dikembangkan sebuah konsep *selling idea* yang tepat untuk dikomunikasikan kepada target audience, yang mana dapat membantu untuk menciptakan *brand personality* dibenak konsumen. DeLoziers mengungkapkan bahwa setiap brand dan produk harus memiliki *selling idea* yang akan memposisikan strategi komunikasi. *Selling idea* harus cukup imaginatif untuk mengejutkan konsumen dan harus dapat memecahkan kebosanan konsumen, membangun sebuah kepercayaan terhadap brand, membangun sebuah *personality* bagi brand. *Selling idea* ini akan dapat membuat pemisahan antara brand dengan kompetitornya dibenak konsumen.

Untuk menerapkan sebuah strategi perlu diperhatikan resource yang dimiliki perusahaan yang dapat memungkinkan diterapkannya sebuah strategi komunikasi pemasaran. Karenanya perlu dilakukan analisa terhadap kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. DeLoziers (1976:56) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus mengetahui kompetensi khusus yang dimiliki dirinya dengan mengetahui sumber daya perusahaan, antara lain: keadaan keuangan, kemampuan teknis dan produksi, kompetensi dan kemampuan managerial, keahlian periklanan, *sales force*, kemampuan

analisa dan pengembangan, kekuatan *channel-channel*, kombinasi antara kualitas dan harga produk, pelayanan marketing yang inovatif, kreativitas penjualan produk, dan reputasi perusahaan.

Objektive dari komunikasi pemasaran adalah hal menentukan sebuah strategi yang akan digunakan, masing-masing objective memiliki strategi tersendiri, dan tidak dapat disamakan. Dalam upaya untuk membentuk *awareness* terhadap sebuah brand, strategi yang digunakan dapat disesuaikan dengan faktor-faktor lingkungan maupun karakteristik target audience. Chris Fill (1995:67) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *awareness* konsumen dapat didasarkan keterlibatan pengiriman pesan kepada target audience, yang disebut "*pull strategy*". Strategi ini didasarkan atas keterlibatan target audience dalam mencari atau menerima informasi, terdapat dua jenis target audience didasarkan atas keterlibatan mereka. Konsep dari *involment* ini dibagi atas hirarki efek komunikasinya, yaitu *low involvement* dan *high involvement*.

a. *Low Involvement*

Dalam tahap *awareness* dalam *low involvement*, diperlukan iklan terutama iklan broadcast yang isi informasinya sedikit tetapi disiarkan dalam frekuensi yang lebih banyak, didalam isi pesan iklan harus menunjukkan *emotion appeals*. Selain itu "*word of mouth*" dan peran Marketing PR diperlukan dalam strategi bagi Publik "*low involvement*".

b. *High Involvement*

Konsumen yang keterlibatan dirinya tinggi dalam mencari informasi sangat peduli atas proses pengambilan keputusan. Karenanya iklan untuk konsumen ini juga melalui media broadcast dan didukung oleh iklan media cetak, informasi yang disediakan haruslah banyak dan detail dimana didalamnya dipaparkan informasi yang rasional dan keuntungan-keuntungan yang akan didapat namun frekuensi siar ataupun iklan rendah. Selain itu peran marketing PR juga tetap diperlukan.

Penjelasan Chris Fill di atas merupakan pembagian kelompok konsumen didasarkan atas keterlibatannya/keaktifan mereka dalam mencari informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dikaitkan dengan kebiasaan dari sebuah kelompok konsumen, tetapi secara individual, sebuah perusahaan harus mengerti cara berpikir calon konsumen yang menjadi target mereka.

Sedangkan Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (2003) menjelaskan bahwa setiap konsumen memiliki cara berpikir yang unik, mereka menyebutkan terdapat 4 tipe umum cara konsumen mengakses sebuah komunikasi pemasaran dan meresponnya.

1. *The learning customer*. Beberapa konsumen sangat terlibat langsung dalam memutuskan pilihannya, memiliki banyak alternatif dan memiliki informasi yang detail tentang mereka, dan membandingkan harga dan apa yang mereka dapatkan. Tahapan pada konsumen yang berpikir pada tipe ini dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Buying Problem \Rightarrow Knowings \Rightarrow Feelings \Rightarrow Action

2. *The self-justifying customer*. Konsumen pada tipe ini menentukan pikiran mereka cukup cepat, terutama jika terdapat perbedaan yang kurang berarti terhadap produk-produk dan merek yang ditawarkan. Tahapan pengambilan keputusan pada konsumen tipe ini digambarkan sebagai berikut:

Buying Problem \Rightarrow Action \Rightarrow Feelings \Rightarrow Knowings

3. *The routine customer*. Kebanyakan dari pembelian oleh konsumen tipe ini adalah kebiasaan rutin dirinya, hal ini dikaitkan atas *loyalty* terhadap suatu produk atau brand.

Buying Problem \Rightarrow Knowings \Rightarrow Action \Rightarrow Feelings

4. *The professional customer*. Tipe konsumen ini adalah pembeli yang memiliki pertimbangan terhadap usaha memperoleh dana, melakukan negosiasi terhadap kontrak produk dan mengatur aliran produk dan layanan ke kantor atau pabrik mereka. Konsumen tipe ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Knowings \Rightarrow Feelings \Rightarrow Action

Action \Rightarrow Knowing \Rightarrow Feeling

Dari penjelasan mengenai tingkat keterlibatan publik dalam memperoleh informasi di atas, dapat disimpulkan perlu strategi yang berbeda antara konsumen yang aktif mencari informasi dan konsumen yang pasif dalam mencari informasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk membentuk *brand awareness* mengetahui tentang suatu

produk, hal ini dapat ditinjau dari efek-efek komunikasi yang timbul dalam diri target audience.

Langkah keempat dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah tahap perencanaan terhadap implementasi komunikasi dan melakukan monitoring terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung dan bagaimana monitoring tersebut dapat dilakukan. Monitoring merupakan upaya untuk mengawasi apakah aktivitas komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga dengan adanya monitoring, aktivitas yang keluar dari jalur atau tidak sesuai dengan yang direncanakan dapat segera diperbaiki kesalahannya. Monitoring dimaksudkan agar keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran dapat lebih dimungkinkan.

Pada tahap atau langkah keempat ini ditentukan pula alat-alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan dan perencanaan pesan-pesan yang akan disampaikan untuk mencapai sebuah objective ataupun tujuan dari komunikasi pemasaran. Pemilihan alat-alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan pesan sangatlah menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Chris Fill (1995) menjabarkan alat-alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, antara lain:

1. *Advertising/Iklan*

Iklan merupakan sebuah alat promotional non-personal tetapi bersifat massif atau dalam bentuk penggunaan media massa sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan iklan memungkinkan adanya tingkat

kontrol yang tinggi terhadap penyusunan/design dan penyampaian pesan. Fleksibilitas iklan cukup baik karena dapat digunakan untuk berkomunikasi terhadap audience yang sangat luas maupun target audience yang lebih spesifik, dimana disesuaikan karakteristik media dengan karakteristik target audience. Lebih lanjut Chris Fill menjabarkan jenis-jenis media yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Broadcast Media*. Penggunaan media elektronik broadcasting seperti radio dan TV untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran. Penggunaan media ini relatif lebih murah per target audience, dikarenakan media broadcasting bersifat massif. Dengan media ini memungkinkan untuk menambahkan efek-efek gambar dan suara pada pesan yang dikomunikasikan.
- b. *Print Media*. Media cetak memiliki beberapa karakteristik audience yang keterlibatannya dalam mencari informasi cukup tinggi atau *high involment*.
- c. *Outdoor Media*. Media ini digunakan untuk mendukung atau menguatkan pesan yang disampaikan melalui media utama yaitu media massa. *Outdoor media* bisa berbentuk billboards, furniture di jalan, maupun *transport advertising*.
- d. *New media*. Berkembangnya teknologi informasi menciptakan berbagai jenis media baru seperti internet, digital tv, teletext, cd-room. Respon yang didapat dari penggunaan media ini bersifat *virtual*. Media

ini memungkinkan untuk mendapat dialog dengan segera dimana *noise* dalam komunikasi dapat dikurangi dengan penggunaan media ini.

- e. *In-store Media*. Penggunaan media-media yang terdapat di toko-toko, seperti *window display*, lantai toko, dinding, poster, counter yang ada di dalam toko.
- f. *Dan lain-lain*. Seperti bioskop, pameran, penempatan produk, ambient, flyposting. Penggunaan media ini sangat berguna terutama untuk menjangkau target audience "*low involvement*"

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan dalam implementasinya terdiri dari berbagai teknik-teknik pemasaran, yang biasanya digunakan untuk memberi nilai tambah pada sebuah penawaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh informasi pasar. Alat ini sifatnya non-personal, dimana kredibilitas tidak cukup tinggi. Peran sales promotion cukup banyak antara lain: akuntabilitas managerial, meningkatkan *performa brand*, melakukan ekspansi brand dan mengatasi kompetisi terhadap *brand*. DeLoziers menulis bahwa promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai teknik antara lain:

- a. *Point of Purchase*. Material POP biasanya terdapat di toko-toko yang dimaksudkan untuk menggapai audience yang sering berbelanja.
- b. *Kupon*. Pembagian kupon-kupon yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk, biasanya dengan kupon konsumen dapat membeli

sebuah produk dengan sebuah harga yang menarik atau pengurangan harga.

- c. *Sampling*. Membagi-bagikan contoh produk kepada konsumen, dimana konsumen dapat memegang langsung contoh produk.
- d. *Premiums*. Membagi-bagikan produk secara gratis, dimana konsumen dapat langsung mencoba atau mengonsumsi produk tersebut cuma-cuma.
- e. *Trading stamps*. Penggunaan stamp pembelian produk yang ditawarkan, berguna untuk menarik konsumen baru.
- f. *Contest dan sweepstakes*. Penawaran hadiah-hadiah produk kepada konsumen dengan sebelumnya meminta konsumen untuk melakukan sesuatu.
- g. *Specialities*. Diterakan pada pensil, pulpen, kalender, dan lain-lain. perusahaan, nama produk ataupun pesan tertentu diterakan didalamnya. Biasanya diberikan secara cuma-cuma pada konsumen dan calon konsumen yang prospektif untuk menunjukkan apresiasi dan membangun *goodwill*.

3. *Personal Selling*

Sebuah upaya pemasaran dengan cara melakukan komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka, biasanya untuk merepresentasikan perusahaan. Terdapat berbagai jenis dari personal selling yang didasarkan penilaian terhadap konsumen yang dilayani dalam proses komunikasi, yang dibedakan atas:

- a. *Performance Network*. Melibatkan penawaran penjualan melalui channel network tertentu kepada penjual lain.
- b. *Industrial*. Tipe penjualan ini berkaitan erat dengan melakukan kerjasama pemasaran dengan perusahaan lain, dimana beberapa komponen produk digabungkan dengan produk perusahaan lain yang membutuhkannya.
- c. *Professional*. Tipe dari proses penjualan ini memerlukan ide dan penawaran yang digunakan untuk individu yang mempengaruhi.
- d. *Customer*. Bentuk personal selling ini membutuhkan adanya kontak dengan penjual dan konsumen. Personal selling membutuhkan dana dan waktu yang lebih besar dibandingkan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lain, tetapi efeknya yang kuat dibenak konsumen dan terjalinnya komunikasi dua-arah yang memungkinkan untuk segera mengetahui respon konsumen.

4. *Public Relations*

Merupakan sebuah seni dan ilmu sosial, menganalisa, memprediksi konsekuensi mereka, memberikan masukan kepada kepemimpinan perusahaan, dan mengimplementasikan program-program terencana yang akan melayani kedua-duanya baik kepentingan perusahaan maupun kepentingan publik. Sebuah upaya yang dilakukan untuk menunjukkan *goodwill* dari perusahaan kepada publiknya. Publik dari *Public relations* lebih luas dari alat-alat komunikasi pemasaran lainnya, terbagi atas publik eksternal dan publik internal. Peran *public relations* merupakan cara

bagaimana membentuk, menciptakan dan mempertahankan citra positif publik terhadap perusahaan. Secara garis besar peran *public relations* dalam perusahaan dapat terbagi atas dua bagian yang didasarkan atas fungsi PR itu sendiri, yaitu *corporate public relations* yang mana peran *public relations* adalah untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan yang baik untuk menciptakan suasana yang kondusif bagi perusahaan dan publiknya untuk saling mengenal dan mengerti satu sama lainnya. Pada tipe ini, *public relations* tidak digunakan sebagai alat-alat komunikasi pemasaran. Dan tipe kedua adalah *marketing public relations* yang merupakan pengembangan dari peran PR dalam sebuah perusahaan, *public relations* dalam aktivitasnya difungsikan sebagai alat-alat komunikasi pemasaran, dimana aktivitas PR banyak berkaitan dengan *customer relations*, dimana konsumen menjadi publik utama *marketing public relations*.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya personal dan membangun sebuah hubungan dengan mereka yang didasarkan atas respon mereka terhadap komunikasi langsung yang terjadi.

Direct Marketing merupakan lanjutan dari penggunaan media, dimana di sini *direct marketing* dimaksudkan untuk memperkuat efek komunikasi.

Terdapat berbagai tipe *direct marketing*, seperti yang diungkap oleh Chris Fill, yaitu:

- a. *Complementary tool*. Pada level ini, *direct respons* dari media digunakan untuk melengkapi aktivitas promosional lain yang dimaksudkan untuk memberikan support terhadap brand.
- b. *Primary differentiator*. Pada level ini *direct respons* dari media merupakan bentuk utama dari komunikasi. Biasanya diterapkan untuk memberikan sebuah jarak terhadap differensiasi pada penawaran competitor.
- c. *Sales Channel*. Digunakan untuk membangun efisiensi yang lebih besar dan sebagai suatu upaya untuk memperbesar pelayanan yang telah ada.
- d. *Brand vehicle*. Pada level akhir ini, brand dikembangkan untuk memperoleh kesempatan-kesempatan ruang-ruang pasar bagi produk.

Media yang digunakan dalam *direct marketing* biasanya adalah *direct mail* dan telephone atau telemarketing.

Penggunaan iklan dalam komunikasi pemasaran sangat berkaitan erat dengan pesan yang disampaikan. Idealnya sebuah pesan harus mendapatkan perhatian target audience, ketertarikan, membangun hasrat, dan mengundang aksi target audience. Dimana terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan, antara lain:

1. Isi Pesan. Komunikator harus menggambarkan apa yang akan dikatakan kepada target audience untuk memperoleh respon yang diharapkan dengan mencari tema-tema yang menarik, ide atau penawaran penjualan yang unik.

2. Struktur Pesan. Efektivitas pesan sangat bergantung terhadap struktur dan isi pesan tersebut.
3. Formal Pesan. Komunikator harus membuat sebuah pesan yang formatnya kuat, dimana harus diputuskan format seperti apa yang ditampilkan untuk headline, ilustrasi dan warna pada print ad.
4. Sumber Pesan. Pesan disampaikan melalui sumber yang terkenal dan terpercaya, hal ini untuk memperoleh atensi lebih besar dari target audience.

DeLoziers (1976:63) juga mengungkapkan bagaimana sebuah pesan yang ideal untuk dikomunikasikan, secara garis besar harus diperhatikan 3 hal terhadap sebuah pesan yaitu *message structure*, *message appeals* dan *message codes*. *Message structure*, ini berkaitan dengan elemen-elemen produk atau perusahaan dalam sebuah pesan, *message sidenes* sebuah pesan harus benar-benar diperhatikan, sebuah pesan akan lebih persuasif jika menghadirkan opini yang sudah disetujui audience, menghadirkan dua sisi argumen kepada audience, menyesuaikan dengan tingkat pendidikan target audience. Hal kedua yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan adalah *Message Appeals*, ini berkaitan dengan penampakan sebuah pesan yang menggambarkan apa-apa yang diungkapkan isi pesan tersebut. Beberapa pendekatan atas penampakan sebuah pesan dapat bermacam-macam antara lain: *fear appeals*, *distraction*, *participation*, *emotional/rational appeals*, *arousal appeals* dan humor. Isi pesan harus digambarkan dalam *message appeals* yang dirancang. *Message codes* atau penggunaan kode-kode pada

pesan terdiri dari tiga hal yaitu *verbal codes*, *non-verbal codes*, dan *paralinguistic codes*. *Verbal codes* berkaitan dengan penggunaan sistem simbol-simbol kata yang sesuai dengan bahasa yang digunakan. *Nonverbal codes* berkaitan erat dengan *gestural codes* yang digunakan dalam sebuah pesan yang didalamnya berisi emblem, ilustrasi, tampilan yang afektif, regulasi, dan adapter. Sedangkan *paralinguistic codes* tergambar dari *verbal codes* dan *nonverbal code* yang digunakan, dengan memperhatikan kualitas suara dan vocal dalam sebuah pesan.

Pemilihan alat-alat komunikasi yang tepat harus dikembangkan, baik penggunaan iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Oleh karena dalam komunikasi pemasaran membutuhkan beberapa bauran dari alat-alat komunikasi tersebut maka perlu dirancang sebuah taktik khusus dalam implementasi sebuah komunikasi pemasaran. *Integrated marketing Communications* mungkin untuk diterapkan jika perusahaan bermaksud untuk masuk ke dalam sebuah dialog dengan internal dan eksternal audiencenya, hal ini menjadikan IMC sebagai komunikasi yang bersifat dua-arah. *Timing* atau menentukan waktu, tempat atau situasi yang tepat untuk berkomunikasi dengan target audience sangat penting untuk diperhatikan. Setelah itu dapat dikembangkan sebuah strategi komunikasi, yang didasarkan dari objektif yang telah ditentukan pada target audience tertentu pula. Setelah itu perlu untuk memilih alat-alat pemasaran yang digunakan, dalam IMC alat-alat komunikasi pemasaran dikombinasikan atas beberapa jenis disesuaikan dengan objektif yang akan dicapai. Dalam IMC,

dikembangkan sebuah taktik yang didasarkan atas objektif yang telah ditentukan. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa IMC melandaskan strategi mereka atas sebuah objektif yang telah ditentukan dan selalu fokus terhadap pencapaian objektif tersebut.

Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford (2003:80) menjabarkan bahwa IMC memiliki beberapa level integrasi alat-alat komunikasi pemasaran yang didasarkan atas proses IMC, level-level integrasi tersebut antara lain:

1. *Vertical objectives integration*. Melihat apakah objective komunikasi sesuai dengan objective pemasaran dan dengan keseluruhan objective perusahaan.
2. *Horizontal/functional integration*. Melihat apakah aktivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan fungsi bisnis lainnya.
3. *Marketing mix integration*. Menyangkut konsistensi pesan komunikasi dengan marketing mix.
4. *Communications mix integration*. Analisa terhadap alat-alat komunikasi yang digunakan pada tahap proses pembelian.
5. *Creative design integration*. Menganalisa apakah design yang digunakan konsisten dengan *positioning* produk.
6. *Internal/external integration*. Menyangkut integrasi antara departemen internal perusahaan dengan agen-agen eksternal, apakah mereka bekerjasama untuk mencapai objektif?
7. *Financial Integration*. Menyangkut efektifitas dan efisiensi dana yang digunakan dan seberapa besar investasi jangka panjang dapat dicapai.

Langkah kelima dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah merencanakan *budgeting* dan menentukan kapan/situasi yang tepat untuk melakukan komunikasi. Hal ini berkaitan dengan *resource* yang dimiliki perusahaan, *resource* yang dimaksud adalah kesiapan dana dari perusahaan terhadap perencanaan komunikasi pemasaran. Philip Kotler (1997:66) mengungkapkan beberapa cara *budgeting* yang dapat digunakan untuk menentukan dana bagi suatu aktivitas komunikasi pemasaran, antara lain:

1. *Affordable Method*. Banyak perusahaan mengatur budget mereka sesuai dengan kemampuan atau situasi perusahaan mereka. Pada metode ini pengaturan/pengeluaran dana benar-benar menghiraukan promosi sebagai sebuah investasi, sehingga perusahaan hanya menyediakan dana dengan pertimbangan seberapa mampu perusahaan membiayainya.
2. *Percentage of Sales Method*. Mengatur pengeluaran untuk dana promosi pada persentase khusus yang ditetapkan berdasarkan penjualan atau harga penjualan sebuah produk yang dipromosikan.
3. *Competitive-Parity Method*. Beberapa perusahaan mengatur dana untuk promosi mereka untuk mencapai keseimbangan dengan kompetitor mereka..
4. *Objective and Task method*. Dana yang digunakan untuk sebuah aktivitas komunikasi pemasaran disesuaikan dengan objective yang telah diputuskan, dimana orientasi pengeluaran dana adalah untuk mencapai objective tersebut.

Langkah keenam dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah melakukan evaluasi. Evaluasi merupakan pengukuran terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran dan strategi yang digunakannya, sedangkan evaluasi feedback terhadap sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana sangat penting dilakukan untuk memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dan bagi aktivitas komunikasi pemasaran ke depan. Evaluasi atau pengukuran terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari komponen-komponen komunikasi dasar dalam proses komunikasi yaitu komunikator, pesan dan audience. Evaluasi respon komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui berbagai cara, seperti yang diungkapkan DeLoziers (1976:59) yaitu antara lain:

1. Observasi

Observasi terhadap audience merupakan metode dasar yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi komunikasi pemasaran. Teknik-teknik observasi dapat dibagi atas 3 metode, yaitu:

- a. Audit
- b. Alat-alat rekam
- c. Observasi langsung

2. Interview

Wawancara merupakan metode kedua untuk mengevaluasi sebuah aktivitas komunikasi pemasaran, dimana terjadi dialog tanya jawab antar pewawancara dan yang diwawancarai. Terdapat 4 tipe wawancara yaitu:

- a. Structured-Nondisguised Interview

- b. Nonstructured-Nondisguised Interview
- c. Nonstructured-Disguised Interview
- d. Structured-Disguised Interview

Selain itu terdapat pula beberapa hal yang perlu dievaluasi dan dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran, hal ini juga dipaparkan DeLoziers (1976:62) sebagai berikut:

1. Mengukur Atensi dan *Recall*. Mengukur seberapa besar atensi atau perhatian target audience terhadap pesan yang disampaikan dalam komunikasi.
2. Mengukur persepsi. Mengukur persepsi target audience terhadap pesan setelah komunikasi dilakukan, dimana hal ini menyangkut bagaimana mengukur *awareness* dan *knowledge* yang ada di pikiran target audience setelah dilakukannya komunikasi.
3. Mengukur Perilaku. Mengukur perilaku target audience sedikit lebih sulit dilakukan, hal ini dikarenakan karena kebanyakan dari bentuk komunikasi didesign dengan maksud merubah perilaku yang telah ada.
4. Mengukur Respon Penjualan. Mengukur respon target audience terhadap tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Melakukan evaluasi sebuah program komunikasi pemasaran dapat mempertimbangkan objektif dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran yang objektifnya adalah untuk membentuk awareness target audience, maka yang diukur dari target audience adalah persepsi dari target audience terhadap produk.

Dari paparan di atas tentang komunikasi pemasaran dan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mengarahkan target audience kedalam sebuah pembelian produk dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang yang berasal dari analisis terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Karenanya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membentuk *awareness* publik terhadap perusahaan/produk.

F. Metode Penelitian

Penelitian bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Yang berarti peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Harian Tribun Jogja yang berkaitan dengan upaya pembentukan *brand awareness* publik terhadap Harian Tribun Jogja tersebut.

1. Jenis Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif yang berarti tidak menguji hipotesis. Penelitian ini tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data tetapi meliputi analisis dan interpretasi data tersebut.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang menduduki posisi sebagai staf marketing. Staf marketing akan memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam membentuk *brand awareness* publik terhadap Tribun Jogja.

b. Objek penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Surat Kabar Harian Tribun Jogja dalam membentuk brand *awareness* publik terhadap Tribun Jogja.

3. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Observasi

Data diperoleh melalui observasi langsung maupun tidak langsung terhadap “Harian Tribun” Yogyakarta. Data tersebut menjadi pendukung terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara.

2) Wawancara

Data atau informasi diperoleh melalui wawancara dengan Marketing Manager, staf-staf Marketing, dan *Public Relations* Harian Tribun Jogja yang terlibat dalam aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap 8 orang yang pernah berkunjung di Harian Tribun Jogja. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur, untuk itu digunakan format wawancara *Interview Guide* agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan.

b. Data Sekunder

1) Dokumentasi

Data diperoleh dari dokumentasi aktivitas komunikasi pemasaran Harian Tribun Jogja. Dokumen yang terkumpul adalah dokumen resmi, baik dokumen internal (struktur organisasi, laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur, leaflet, brosur, iklan, spanduk, dokumentasi media cetak dan sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet dan sebagainya) yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand awareness* yang dilakukan oleh Harian Tribun Jogja.

2) Riset Kepustakaan

Data diperoleh dari Riset Kepustakaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di Harian Tribun Jogja.

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini yang menjadi kajian analisis data adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk *brand awareness* yang meliputi analisis terhadap perencanaan aktivitas komunikasi, implementasi maupun evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Analisis dilakukan dengan cara melihat teori-teori komunikasi pemasaran yang diperoleh dari referensi-referensi yang relevan dan dibandingkan dengan data-data tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Tribun Jogja baik dari data dokumentasi dan data wawancara.

Dengan melihat kesesuaian antara data wawancara dengan data-data dokumentasi diharapkan peneliti dapat melihat aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Harian Tribun Jogja khususnya dalam upaya untuk membentuk *brand awareness* publik yaitu bagaimana implementasi perencanaan dituangkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moeleong, 2002:248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data. Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (Patton dikutip dalam Moeleong, 2010:330). Hal itu dapat dicapai dengan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan jaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah maka saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran terhadap merek) merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmented marketing*). Hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu. Perubahan dalam pemasaran modern dewasa ini, menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk menyergap target konsumennya dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran. Integrasi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas menjadi satu kesatuan yang bekerja secara menyeluruh. Dalam membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk memelihara dan memperkuat *Brand*. *Brand* yang kuat dan kokoh yaitu *Brand* yang mampu bertahan dengan banyaknya pesaing dan mampu membawa identitas

perusahaan ke dalam benak konsumen. Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Perusahaan SKH Tribun Jogja dalam membentuk *brand awareness* publik, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

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

Tujuan dari perencanaan tersebut adalah *maintaining Brand awareness* dan *Brand loyalty* publik terhadap *Brand* surat kabar SKH Tribun Jogja, memantapkan karakter tiap *Brand*, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap *Brand*, dan program-program penjualan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu Perusahaan SKH Tribun Jogja dalam membentuk *brand awareness* adalah dengan melaksanakan program antara lain kegiatan humas dan publisitas; penyelenggaraan event, *maintaining stakeholder*, dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia.

3. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Perusahaan SKH Tribun Jogja dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Perusahaan SKH Tribun Jogja. Antusiasme mereka terhadap kegiatan-kegiatan tersebut diukur dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif. Dari uraian di atas, Divisi MCO pada khususnya dan Divisi Marketing Perusahaan SKH Tribun Jogja pada umumnya telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong.

B. Saran

Selama melakukan penelitian di Perusahaan SKH Tribun Jogja, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Perusahaan SKH Tribun Jogja dalam membentuk *brand awarenss* kepada masyarakat, berupa:

1. Dalam mengkomunikasikan tiap-tiap *Brand* dari Perusahaan SKH Tribun Jogja sebaiknya tidak hanya mengandalkan media humas dan publisitas. Diperlukan juga media-media promosi yang lain. Seperti; meningkatkan frekuensi penjualan personal yang mengarah langsung ke konsumen. Selain itu, Perusahaan SKH Tribun Jogja juga harus lebih meningkatkan promosinya untuk *sister Brand*
2. Kurangnya sumberdaya manusia yang mengemban tugas Divisi MCO. Sebaiknya Divisi ini tidak hanya dipegang oleh satu orang, karena tugas dari MCO sendiri banyak.

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

C. Penutup

Pada akhirnya peneliti mengucapkan Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikais Pemasaran Untuk Membentuk Brand Awarnes (Studi Deskriptif Kualitatif pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja). Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa penulis panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Daftar Kepustakaan

Al Qur'an

Al Qur'an dan Terjemahan. 1994. Yayasan Penyelenggara Penterjemah.

Buku

DeLozier, M. Wayne., *The Marketing Communications Process*, McGraw-Hill, South Carolina, 1976.

Fill, Chris., *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*, Prentice Hall Europe, Hertfordshire, 1995.

Kotler, Phillip., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, New Jersey, 1997.

Percy, Rossiter., *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, 1997.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley. I., Lauterborn, Robert F., *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Illionis, 1994.

Smith, Paul., Berry, Chris., Pulford, Alan., *Handbook of Strategic Marketing Communication*, Crest Publishing House, London, 2003.

White, Jon, Mazur, Laura., *Strategic Communications Management*, Addison-Wesley Publishing Company, London, 1994.

Moelenong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2010. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moelenong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2002. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Skripsi

Haryanto. 2003. "*Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Jogjakarta*". Univeritas Muhammadiyah Jogjakarta.

Nasiha, Sholehatun. 2010. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja*". UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta.

Septiana, Gilang. 2011. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Kembali Pariwisata Pasca Erupsi Gunung Merapi November 2010*". UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta.

Lampiran I

Interview Guide

Pertanyaan ditujukan kepada Pemilik atau yang mewakili.

1. Bagaimana langkah awal yang dilakukan SKH Tribun Jogja dalam rangka memperkenalkan diri kepada masyarakat?
2. Siapa saja yang terlibat dalam proses pengenalan SKH Tribun Jogja kepada masyarakat ?
3. Dimana target pembaca utama pembaca SKH Tribun Jogja?
4. Apakah ada waktu-waktu tertentu yang digunakan SKH Tribun Jogja untuk memperkenalkan pada masyarakat?
5. Bagaimana menyikapi persaingan surat kabar yang beredar di Jogja?
6. Rubrik apa yang digunakan SKH Tribun Jogja untuk memperkenalkan identitas SKH Tribun Jogja?
7. Apakah ada evaluasi terhadap program-program yang dijalankan SKH Tribun Jogja dalam rangka memperkenalkan diri pada masyarakat?
8. Indikator apa yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan *brand awarnes* yang dilakukan oleh SKH Tribun Jogja?