

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*

(*IMC*) DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Lilo Acting School*)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

RANO YUSFIKA

NIM: 06730007

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

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rano Yufika
Nomor Induk : 06730007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

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

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

Yogyakarta, 20 Juni 2011

Yang Menyatakan,


METERAI
TEMPEL

0B2E7AAF404284624

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP


Rano Yufika

NIM. 06730007

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 : Rano Yusfika
NIM : 06730007
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Strategi *Integrated Marketing Communication*
Dalam Membangun *Brand Image*
(Studi Deskriptif Pada *Lilo Acting School* Sebagai Klien CV.
Djongnesia Advertising Network)**

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, 20 Juni 2011
Pembimbing,


Drs. Bono Setyo, M.Si.
N I P. 196903172008011013



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DHS/PP.00.9/10 ²⁵/_{-a} 2011

Skrripsi berjudul : Strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* Dalam
Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lilo
Acting School)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rano Yusfika
NIM : 06730007
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, tanggal 28 Juni 2011
dengan nilai : *B3 (B+)*

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

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang

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

Penguji I

Penguji II

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

Yani Tri Wijayanti, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 12 Juli 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. Dandung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

Motto:

"good is not enough"



~Petak Umpet

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini,
Ku persembahkan untuk:*

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Alhamdulillah robbil'alamiin. 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 Lilo *Acting School* dalam upayanya membangun *brand image*. Melalui penelitian ini, penulis berkesempatan melakukan penelitian langsung di sekolah akting 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. **Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. **Drs. Bono Setyo, M.Si.** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan pengarahannya, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. **Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.** selaku Pembimbing Akademik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. **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.

5. **Segenap Karyawan dan Manajemen Lilo Acting School Yogyakarta serta Djongnesia Advertising Network** yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di instansi tersebut. Terima kasih atas sumbangsih dan pengalaman selama penelitian.
6. **Ibu dan Alm. Bapak Tercinta** 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.
7. **Saudara-saudaraku: Mas Rizal, Mas Zul, Mas Rozikin, Mas Bagus.** Terima kasih atas doa dan dukungannya baik dukungan secara moril maupun materiil.
8. **Keluarga Besarku di Sumberejo Terkasih.**
9. **Ilmu Komunikasi '06.** Terima kasih atas kebersamaannya dan semuanya. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga. Amiiin.....
10. **Temen-temen Omah Ijo, Remizh, IMIKI, Kostrad, PRO, Neon:** Bambang, Kojenk, Syeikh, Gendut, Temon, Bedul, Gebok, Munip, Boby, Bule, Uwuh, Linggar, Ian, Indro, Kliwir, Abah, Gendut, Kadir, dan semua sahabat lainnya. Terima kasih untuk segalanya
11. **Teman-teman kos Kledokan dan Sangaji:** Dobleh, Awan, Kiki, Mawuk, Moncu, Ndawir, Tata, Srabi, Ismet, Ipin, Magentong, Dll. Terima kasih atas semua harinya.
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

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

Yogyakarta, 20 Juni 2011

Penyusun,

Rano Yusfika
NIM: 06730007

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Landasan Teori	7
1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	7
a. Definisi <i>Integrated Marketing Communication</i>	7
b. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
1) Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
2) Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	29
3) Evaluasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	41
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	42
a. Merek (<i>Brand</i>)	42
b. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	44

F. Metode Penelitian.....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
3. Metode Pengumpulan Data.....	47
4. Metode Analisis Data.....	48
5. Metode Keabsahan Data.....	50

BAB II DESKRIPSI LILO *ACTING SCHOOL*

A. Sejarah Lilo <i>Acting School</i>	51
B. Visi dan Misi Lilo <i>Acting School</i>	53
C. Logo Lilo Lilo <i>Acting School</i>	54
D. Kurikulum.....	54
E. Mata Pelajaran dan Pengajar.....	55
F. Syllabus Acting.....	56
G. Srtuktur Organisasi Lilo <i>Acting School</i>	56

BAB III ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Lilo <i>Acting School</i>	57
1. Perencanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	58
a. Analisis SWOT	58
b. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran.....	61
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	64
d. Anggaran Komunikasi Pemasaran Lilo <i>Acting School</i>	65
e. Mengembangkan <i>Integrated Marketing Communication</i>	66
2. Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i>	71
f. Periklanan.....	72
g. Penjualan Personal	73
h. Promosi Penjualan	75
i. Humas dan Publisitas	77
j. Pemasaran Langsung.....	80

3. Evaluasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	81
B. Membangun <i>Brand Image Lilo Acting School</i>	82

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
C. Kata Penutup	88

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Elemen Bauran Promosi.....	13
Tabel 2	Kelebihan dan Kekurangan Media-media Komunikasi.....	24
Tabel 3	Tujuan Pemasangan Iklan.....	31
Tabel 4	Mata Pelajaran dan Pengajar Lilo <i>Acting School</i>	55
Tabel 5	Syllabus <i>Acting Lilo Acting School</i>	56
Tabel 6	Analisa SWOT Marketing dan Promosi Lilo <i>Acting School</i>	59
Tabel 7	Matriks SWOT Kearns.....	60
Tavel 8	Keunggulan dan Perbedaan Lilo <i>Acting School</i> Dengan Pesaing..	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Lingkup Pembahasan <i>IMC</i>	12
Gambar 2	<i>Push Strategy VS Pull Strategy</i>	26
Gambar 3	Logo Lilo <i>Acting School</i>	54
Gambar 4	Struktur Organisasi Lilo <i>Acting School</i>	56



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Lilo Acting School is a relatively new acting school in the world of services acting school in Yogyakarta. To deal with business competition with the first acting school there are more experienced and certainly Lilo needs a strong brand image and good in society. A reliable marketing strategy is needed in the face of these challenges. Integrated marketing communications strategy to be the best choice for Lilo Acting School to build their brand. This is what makes the authors are interested in examining how integrated marketing communications strategy (IMC) declared by Lilo Acting School in building brand image.

This study, entitled "Integrated Marketing Communications Strategy In Building Brand Image" (Descriptive Qualitative Study On Lilo Acting School). Against the background by the author's curiosity about how to build a brand image of a product or service that is newly established by using an integrated marketing communications strategy. Because of integrated marketing communication strategies play an important role in building a brand. The purpose of this study is to identify and determine the effect of integrated marketing communications strategy (IMC) conducted by Lilo Acting School in building brand image.

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 a thorough and deep understanding of integrated marketing communications strategies in Lilo Acting School in building brand image.

The results showed that Lilo Acting School uses all the elements of integrated marketing communications. Integrated marketing communication elements are mutually supportive and cooperate with each other because everything is interconnected and inseparable. Implementation of Integrated Marketing Communications strategy is run optimally, although there is also a marketing communications that does not conducted due to various limitations. In general, Brand image Lilo Acting School, which formed in the community is slowly able to show significant improvement as evidenced by the increasing number of students from month to month.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Image

ABSTRAKSI

Lilo *Acting School* merupakan sekolah akting yang terhitung baru di dunia jasa sekolah akting di Yogyakarta. Untuk menghadapi persaingan bisnis dengan sekolah akting yang lebih dahulu ada dan lebih berpengalaman tentunya Lilo membutuhkan *brand image* yang kuat dan baik di masyarakat. Sebuah strategi pemasaran yang handal sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan terbaik bagi Lilo *Acting School* untuk membangun *brand* mereka. Hal tersebut yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang dicanangkan oleh Lilo *Acting School* dalam membangun *brand image*.

Penelitian ini berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communications* Dalam Membangun *Brand Image*” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lilo *Acting School*). Dilatar belakangi oleh keingintahuan penulis tentang bagaimana cara membangun *brand image* sebuah produk atau jasa yang baru berdiri dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Karena strategi komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting dalam membangun sebuah *brand*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengetahui efek strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang dilaksanakan oleh Lilo *Acting School* dalam membangun *brand image*.

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 Lilo *Acting School* dalam membangun *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lilo *Acting School* 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 ada juga strategi komunikasi pemasaran yang tidak dilaksanakan dikarenakan berbagai keterbatasan. Secara umum *Brand image* Lilo *Acting School* yang terbentuk di masyarakat secara perlahan mampu menunjukkan peningkatan signifikan dibuktikan dengan bertambahnya jumlah siswa dari bulan ke bulan.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communications, Brand Image*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia audio visual, baik itu film maupun televisi mempunyai daya tarik dan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Film dan televisi bukan hanya sebagai sarana hiburan namun juga sebagai sarana informasi yang kehadirannya tidak dapat dipungkiri lagi merupakan suatu kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat. Terlebih lagi dengan dunia yang ikut melatarbelakanginya seperti perkembangan dunia teknologi yang terus mengalami peningkatan dan inovasi serta juga dunia kehidupan para aktor / aktris film dan televisi yang selalu menarik untuk disimak.

Perfilman Indonesia, setelah mengalami ‘tidur panjang’ di tahun 90-an akibat persaingan dengan film asing dan media televisi sehingga tidak dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri, mulai bangkit kembali di awal tahun 2000. Dengan pelopor sineas-sineas muda, mereka menghasilkan karya-karya yang berkualitas. Dimulai dari film ‘Kuldesak’, ‘Petualangan Sherina’, ‘Bintang Jatuh’, ‘Pasir Berbisik’, ‘Beth’, ‘Jakarta Project’, ‘Jelangkung’, hingga ‘Ada Apa Dengan Cinta’ yang pada umumnya membidik pasar remaja dan ternyata mendapat sambutan yang luar biasa antusias. Dengan bertambahnya tahun, bertambah pula jenis film yang bermunculan di Indonesia. Horor, komedi, film laga, dan film yang diangkat dari novel seperti ‘laskar pelangi’ pun ikut meramaikan dunia perfilman Indonesia. Televisi pun ikut andil meramaikan film dengan banyaknya film

televisi yang ditayangkan.

Adapun televisi sebagai kebudayaan audio visual yang hadir setelah film muncul sebagai alternatif hiburan dan sumber informasi masyarakat, dewasa ini sangat gencar menayangkan film televisi (FTV). Dimulai oleh SCTV (Surya Citra Televisi) lalu diikuti RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) dan diikuti oleh semua televisi baik itu swasta, milik pemerintah maupun televisi lokal.

Semakin menjamurnya film layar lebar dan FTV otomatis membutuhkan banyak pekerja akting baik untuk peran utama maupun figuran. Dengan demikian dapat dipahami bahwa lahan pekerjaan di bidang akting film pertelevisian maupun layar lebar menjadi semakin terbuka dan penuh persaingan serta menuntut dimilikinya kemampuan profesional pada bidang akting. Pada perkembangannya, latar atau setting film semakin banyak mengambil tempat di daerah-daerah wisata seperti Yogyakarta, Malang, Bandung dan lain-lain.

Yogyakarta sebagai kota budaya dan wisata sampai saat ini masih menjadi pilihan primer sebagai tempat syuting yang mengambil cerita budaya maupun pariwisata.. Hal ini menuntut adanya sekolah akting yang mampu menyuplai aktor dan aktris yang kompeten dan profesional. Berdasarkan uraian diatas, maka keberadaan Lilo *Acting School* di Yogyakarta dapat menjadi jawaban atas kebutuhan akan aktor dan aktris film dan siaran televisi. Dan apa yang diperlukan Lilo *Acting Shool* sebagai sekolah akting yang tergolong baru saat ini adalah membangun *Brand Image* agar masyarakat

yang ingin terjun di dunia akting dapat belajar dan mampu mengasah kemampuan aktingnya menjadi aktris atau aktor yang profesional. Untuk membangun *brand image* tersebut, Lilo *Acting School* tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bagus. Hal ini dikarenakan, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun *brand image*.

Idealnya, membangun sebuah *brand* harus dimulai dengan fokus pada *awareness building*. Kemudian apabila *Brand* sudah dikenal tetapi kurang dipahami, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan *brand* kepada konsumen (Kertajaya, 2004:58).

Lilo *Acting School* tentunya mempunyai sebuah strategi pemasaran yang handal sehingga nantinya citra di mata masyarakat sesuai dengan apa yang mereka berikan di kelas akting mereka. 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. 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 *integrated marketing communications* menjadi pilihan terbaik bagi Lilo *Acting School* untuk membangun *Brand Image*, membina hubungan dengan masyarakat, pelanggan dan meningkatkan jumlah siswa agar tetap eksis di dunia sekolah akting.

Dengan memperhatikan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan mengangkat judul “**Strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lilo *Acting School*)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui: “ Bagaimana strategi *integrated marketing communications (IMC)* di Lilo *Acting School* dalam membangun *brand image*? ”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi strategi *integrated marketing communications (IMC)* di Lilo *Acting School* dalam membangun *brand image*.
2. Untuk mengetahui peran *IMC* dalam membangun *brand image* di Lilo *Acting School*.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai

integrated marketing communications (IMC).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Lilo *Acting School* untuk menunjang praktek strategi *integrated marketing communications (IMC)* yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasanya di masyarakat, sehingga dapat membangun *brand image* yang kuat dan positif di mata masyarakat.

D. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang *integrated marketing communications* antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Leciana Widya Sari (Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, 2007) berjudul "Strategi *Integrated Marketing Communications* 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 (Jurusan Ilmu Komunikasi 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 *integrated marketing communications* 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 *Integrated marketing communications* Tekonsel Simpati”, peneliti

membahas implementasi konsep *integrated marketing communications* 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 *integrated marketing communications* 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 dan juga metode yang digunakan sedikit berbeda. Di tinjauan pustaka kedua penelitian dilakukan di stasiun radio PTPN Rasitania di Solo. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Lilo *Acting School* Yogyakarta yang secara prinsipil strategi marketing dan komunikasinya berbeda karena dari segi usahanya berbeda.

E. Landasan Teori

1. *Integrated Marketing Communications*

A. Definisi *Integrated Marketing Communications (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)

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, *IMC* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Menurut Terence A. Shimp, *IMC* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2000 : 22).

Sedangkan Gregorius Chandra menyatakan bahwa *IMC* menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology driven approaches*. Istilah ‘terintegrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategis antar elemen

bauran komunikasi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran (Chandra, 2002 : 28).

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 *integrated marketing communications (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) Semua 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

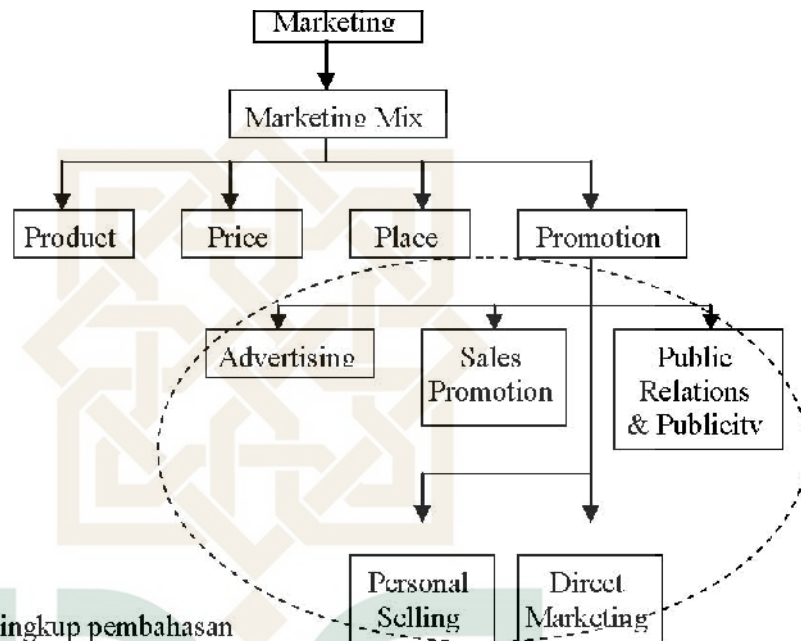
stakeholder.

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*.
- 3) Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik.

Gambar 1

Lingkup Pembahasan *IMC*



keterangan :
----- : Lingkup pembahasan

IMC

Sumber : Philip Kotler & Gary Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. 2004. Hal. 600.

Integrated marketing communications 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 tabel komunikasi pemasaran dari masing-masing elemen bauran promosi:

Tabel 1

Elemen Bauran Promosi

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

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

Hal. 203

b. Strategi *Integrated Marketing Communications (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

komunikasi 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 *integrated marketing communications*. 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 *integrated marketing communications*.

1. Perencanaan *Integrated Marketing Communications*

Integrated marketing communications 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.

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 & Kleinsteuber, 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) Mengenal 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. (Rhenald 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 sasaran. 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 Branen, 1998 : 14)

c) Menetapkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk dan juga membangun *brand image* sebuah perusahaan. Tetapi pembelian dan terbentuknya *brand image* yang baik 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 & Armstrong, 2004 : 610) Penentuan tujuan *integrated marketing communications* 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

(3) memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya tersebut menjadi anggaran promosi yang diusulkan. (Kotler & Armstrong, 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 & Amstrong, 2004 : 620-622)

Konsep *IMC* menganjurkan perusahaan mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

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

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 (*loyalty*).

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 & Armstrong 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 menyimpulkan 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.

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

Tabel 2

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

(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*

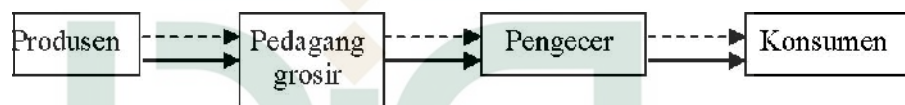
which the producer focuses promotion efforts directly on the final buyer, rather than on wholesaler or retailer”.

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*.

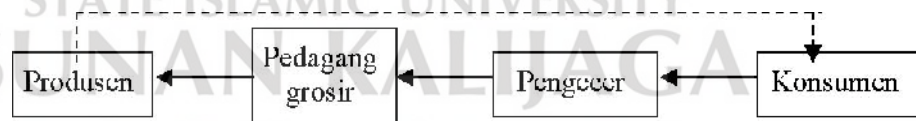
Gambar 2

Push Strategy vs Pull Strategy

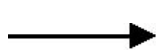

a) Push Strategy



b) 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 populer. 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.

(4) 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 *Integrated Marketing Communications*

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif dan integratif yang disebut komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat lima elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, penjualan personal, dan pemasaran langsung. 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 (Tom Branen, 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 & Armstrong, 2004 : 640). Secara rinci ketiga tujuan pemasangan iklan tersebut dijabarkan dalam Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3

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 (<i>reminding</i>)
	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 penjadwalan pemasangan iklan selama setahun. Mereka dapat memilih pola iklannya. Kontinuitas berarti bahwa menjadwalkan iklan secara merata selama periode waktu tertentu. Berdenyut (*pulsing*) berarti menjadwalkan 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 & Armstrong, 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 consumption 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*)

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 titik 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 & Armstrong, 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 & Armstrong, 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.

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 menyebarkan 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 penggunaannya yang terbatas. Peran dan fungsi humas seringkali hanya digunakan saat organisasi menghadapi masalah dan berada dalam posisi yang termarginalkan.

Namun demikian, situasinya 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 (Harris, 1993 : 96).

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 *Integrated marketing communications*

Setelah melakukan *integrated marketing communications*, 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).

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Merek (*Brand*)

Brand adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Kotler, 2004:3). Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang berjudul “*Positioning, Diferensiasi, Brand*” (Kertajaya, 2005:184) menyebut istilah “*brand*” sebagai “merek” yang didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan.

Brand merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangibile*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (knapp, 2001:2). Merek secara simpel didefinisikan sebagai “*value indikator*”, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Karena *brand* menggambarkan *value* yang ditawarkan, maka *brand* menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (Kertajaya, 2005:184).

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda dari sebuah produk dari produk lainnya. Karenanya

pengertian *brand* berbeda dengan produk. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, meupun ide. Sedangkan *brand* ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan sebuah dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Brand dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Kotler, 2000:3). Bagi pembeli *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Davis (knapp, 2001:49) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat berikut:

- 1) Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang.
- 2) Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- 3) Memberikan kredibilitas terhadap produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
- 4) Memberikan return yang lebih tinggi.
- 5) Memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- 6) Memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti untuk apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* itu.

- 7) Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau konsumen.
- 8) Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan.
- 9) Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari kesimpulan diatas dapat bahwa sebuah *brand* bukanlah pengganti dari kualitas produk atau jasa yang rendah atau berpenampilan buruk, melainkan *brand* sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jadi *brand* yang kuat juga dipengaruhi dari kualitas produk atau jasa itu sendiri.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Davis mengatakan salah satu tugas perusahaan dalam strategi merek perusahaan adalah mendorong *image* yang baik untuk mereknya. Banyak peneliti dan praktisi yang setuju tentang pentingnya penekanan *brand image*. *Image* yang dihasilkan memungkinkan konsumen untuk mengenal poin yang membedakan dengan merek pesaing. *Image* membentuk nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen memproses informasi, perbedaan merek, mendorong alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menjadi dasar untuk *extension* (knapp, 2001:88).

Keller mendefinisikan *brand image* sebagai “persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari *brand associations* (asosiasi merek) di benak konsumen”. *Brand associations* ini mengacu pada aspek yang berkaitan

dengan merek dan ingatan konsumen, serta memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan asosiasi pada suatu merek akan lebih besar apabila konsumen mempunyai banyak pengetahuan atau pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai dalam rangka membentuk *brand image*.

Terdapat tiga aspek dimensi dari *brand image* yang menentukan perbedaan respon konsumen terhadap produk yang berbeda-beda. Tiga aspek tersebut yaitu *favorability, strength, and uniqueness* dari *brand associations*. *Brand image* yang positif adalah vital untuk menjelaskan target pasar, menentukan posisi produk, dan mengukur respon pasar (Soehadi 2005 : 37).

Keller (dalam Soehadi 2005 : 38) mengklasifikasikan *brand associations* kedalam tiga kategori, yaitu :

1. *Attributes* : Keller mencirikan antara atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk dihubungkan dengan karakteristik dan variasi kategori produk. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi produk. Meliputi empat tipe informasi, yaitu harga, pengemasan, *user imagery* (identitas dari tipe konsumen), serta *usage imagery* (dimana dan didalam situasi apa produk digunakan).

2. *Benefits* : *functional* (sering dihubungkan dengan kebutuhan psikologis), *experiential* (apa yang dirasa setelah menggunakan produk), dan *symbolic* (berkaitan dengan kebutuhan penerimaan sosial atau ekspresi pribadi).

3. *Brand attitude* : didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen pada merek.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian strategi *integrated marketing communications* yang dilakukan Lilo Acting School dalam membangun *brand image* adalah metode penelitian studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian studi deskriptif memiliki ciri sebagai berikut:

a. Partikularistik

Artinya studi deskriptif terfokus pada situasi, peristiwa, program, atau fenomena tertentu.

b. Deskriptif

Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.

c. Heuristik

Metode studi deskriptif membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi deskriptif.

d. Induktif

Studi deskriptif berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori. (Kriyantono, 2006 : 66)

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *General Manager* dan Divisi Marketing serta *General Manager Lilo Acting School*. Penentuan subjek ini melalui metode *korpus*. *Korpus* adalah suatu himpunan terbatas atau juga terbatas dari unsur yang memiliki sifat bersama atau tunduk pada aturan yang sama dan karena itu dapat dianalisis sebagai keseluruhan, meskipun tidak secara langsung menghasilkan generalisasi. (Kriyantono, 2006 : 163)

Objek penelitian ini adalah strategi *integrated marketing communications* dalam membangun *brand image*.

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 jenisnya, yaitu:

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *indepth interview* dan observasi kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal

strategi *integrated marketing communications* Lilo *Acting School* yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu Saudari Caesa Rani selaku *General Manager* Lilo *Acting School*, Saudara Ridwan Adit selaku *Marketing Manager* Lilo *Acting School* serta dua orang siswa dari Lilo *Acting School* yaitu saudara Andre dan Nina.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literature, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *data base* perusahaan, dokumentasi 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* Lilo *acting school* dalam membangun *brand image*. 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 dan Rekam Jejak (*Audit Trail*) (Daymon & Holloway, 2008 : 151-155)

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi *integrated marketing communications* yang dilakukan oleh Lilo Acting School dalam membangun *brand image*, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pemasaran yang digunakan oleh Lilo Acting School 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 Lilo Acting School pada waktu proses berjalan serta evaluasi kegiatan pemasaran secara periodik untuk mencapai hasil yang maksimal. Dalam menentukan media promosi pemasaran Lilo Acting School menyesuaikan dengan *budgeting* Lilo Acting School dan media yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak (*target market*). Lilo Acting School menjangkau konsumennya lewat promosi, kedekatan, dan penawaran langsung ke para aktor atau aktris yang punya peran figuran dalam sebuah film.
2. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi *integrated marketing communications* Lilo Acting School dapat dilihat dari jumlah siswa yang meningkat tiap bulannya dan Lilo Acting

School masih tetap eksis untuk bersaing dengan sekolah akting lainnya di Yogyakarta hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias untuk belajar dan mengembangkan kemampuan akting mereka di Lilo *Acting School*. Antusiasme para konsumen atau siswa terhadap sistem dan kurikulum pengajaran tersebut diukur dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh siswa sehingga berpengaruh pada peningkatan *brand image* yang positif Lilo *Acting School*.

Hasil dari pelaksanaan *integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendapat siswa yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap Lilo *Acting School*. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh Lilo *Acting School* 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 *integrated marketing communications* berjalan dengan baik dan lancar.

B. SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran kepada Lilo *Acting School* yaitu:

1. Mengoptimalkan sarana promosi pemasaran lewat internet *web 2.0* seperti promosi di situs-situs jejaring sosial *facebook, twitter, koprol, blog*, dan *web hosting* yang telah dimiliki Lilo *Acting School*. Karena era sekarang

merupakan era media digital yang sudah banyak dikenal anak muda dan orang dewasa. Melihat peluang pemasaran disitu sangat menjanjikan bagi Lilo *Acting School* sendiri.

2. Publisitas dalam setiap kegiatan atau event yang dilakukan oleh Lilo *Acting School* sendiri sebaiknya tidak hanya dipublikasikan lewat media iklan saja karena media lain juga sangat berguna bagi promosi dan penguatan brand Lilo *Acting School*. Misalnya dengan mengundang wartawan yang sudah kenal baik dengan Lilo *Acting School* untuk meliput kegiatan atau *event* Lilo *Acting School* 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 Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lilo *Acting School*)**” 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 Relations Quarterly, Fall.
- Daymon, Christine, Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations 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 Strategi dan Kebijakan Bersaing*, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan . 2004. *On Brand*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- _____. 2005. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- Khasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi. Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Jilid 1 Edisi ke-5. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kriyantono, Rakhmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Siswanto dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Melia Pustaka.

Soehadi, A. 2005. *Effective Branding*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

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.

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.

Internet

Liloactingschool.blogspot.com

Majalah

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

