

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Komunikasi

Menurut Cravens' menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value.¹⁶ Strategi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam pencapaian tujuan jangka panjang yang disertai dengan penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat tercapai. Dalam strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Hal ini bertujuan untuk mencari pemecahan atas masalah, yang pertama yaitu tentang bisnis apa yang sedang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dan yang kedua tentang bagaimana caranya agar bisnis yang dijalankan dapat sukses, serta dapat bersaing dengan kompetitor bisnis yang lain dimasa yang akan datang. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

¹⁶ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

Dalam menentukan strategi pemasaran perlu memperhatikan langkahlangkah penerapan strategi pemasaran :

- a. Segmentasi Pasar Cravens dan Piercy meyakini bahwa segmentasi pemasaran merupakan proses yang membagi pasar ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik atau persamaan dengan menempatkan pelanggan kedalam sub kelompok yang mempunyai respon sama terhadap program pemasaran.¹⁷ Jadi segmentasi pasar ini digunakan untuk mengelompokkan keseluruhan pasar yang heterogen menjadi satu kesatuan yang mempunyai kesamaan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan.
- b. Penetapan Target Pasar (Targeting) Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa penentuan posisi atau targeting merupakan cara mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan juga lebih diharapkan oleh konsumen ketimbang produk pesaing.¹⁸ Jadi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan mengevaluasi dan juga memilih pasar yang nantinya akan dijadikan sasaran dari perusahaan.
- c. Posisi Pasar (Positioning) Istilah positioning mengacu pada upaya penempatan sebuah produk pada satu tingkatan yang diinginkan sesuai dengan perhatian konsumen atau pelanggan. Zeithamal dan Bitner mengatakan bahwa positioning jasa dapat dilakukan berdasarkan sejumlah

¹⁷ Ibid., 119

¹⁸ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

dimensi seperti, kebutuhan yang dipuaskan, fitur jasa spesifik, manfaat yang disampaikan, siapa yang memakai jasa yang bersangkutan, dan juga waktu pemakaian.¹⁹

d. Diferensiasi (*Differentiation*) Kotler dan Keller mengatakan bahwa diferensiasi merupakan sebuah proses serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai dengan tujuan agar membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing. Diferensiasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dalam struktur industri kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan differensiasi harus diperhatikan dengan baik, karena unsur ini berpengaruh terhadap kualitas perusahaan agar memiliki keunikan dalam suatu hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011).²⁰ Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau juga memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana, mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, di mana dan juga kapan konsumen dapat mempelajari

¹⁹ Ibid., 112

²⁰ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

tentang siapa yang membuat produk, apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek-dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek-serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.⁸ Kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut :

- a. Produk Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan / pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

d. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan yang baru pada perusahaan.

Petter dan Donnelly menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, yang ditujukan bagi pelanggan, pengecer, maupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk”. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli. Tujuan dari promosi penjualan menurut Cummins dan Mullin adalah :

1. Meningkatkan Volume

Penjualan Peningkatan volume penjualan dirasa perlu oleh sebuah perusahaan dalam jangka pendek karena beragam alasan antara lain untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan pada akhir tahun, untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan

produk baru, untuk meningkatkan stok pengecer sebelum pesaing, dan juga untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

2. Meningkatkan Pembelian

Promosi peningkatan volume dan juga promosi pembelian ulang saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada tentu sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

3. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Meningkatkan pembelian coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan juga sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis dimanapun. Apabila didefinisikan, para pencoba potensial ialah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk ataupun jasa produk pesaing atau juga tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sama sekali.

4. Memperluas Kegunaan

Terkadang suatu produk barang ataupun jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari berbagai macam kegunaan yang dimilikinya. Biasanya perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk barang atau jasa karena kegunaan awal dari produk barang atau jasa tersebut telah hilang.

5. Menciptakan Ketertarikan

Seorang pelanggan mungkin akan merasa bosan dengan produk yang selama ini mereka gunakan, pelanggan mungkin akan memutuskan membeli merek lain atau pergi ke tempat lainnya. Menciptakan ketertarikan sebuah produk barang atau jasa dalam artian promosi penjualan adalah cara agar pelanggan tetap membeli produk dan juga jasa.

6. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas terhadap barang atau jasa lebih bersifat pribadi dan subjektif daripada promosi untuk pembelian kembali. Ada beberapa hal yang mungkin bagi seseorang membeli sesuatu secara reguler karena hal paling murah dan terbaik tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas akan membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan juga terbaik.

3. Mengalihkan Perhatian

Obsesi terhadap harga yang dilihat oleh pelanggan akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut tentu akan menimbulkan perang harga yang membawa dampak destruktif atau merusak bagi keuntungan perusahaan. Tujuan dari sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan peranan harga dengan memfokuskan kepada pada keistimewaan lainnya seperti identitas merek, kualitas, mutu, performa, dan loyalitas.

4. Menciptakan Kesadaran.

Untuk sebuah produk baru atau yang dilansir ulang, menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama

5. Mendapatkan Dukungan

Perantara Sebuah produk barang ataupun jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu tergantung pada perantara, akan tetapi tetap mendapatkan manfaat, rekomendasi dan juga dukungan yang dilakukan dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh pelanggan yang puas ke pelanggan lain.

6. Melakukan Diskriminasi

Pengguna Faktor ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi atau ketidakpastian permintaan. Misalkan harga yang harus dibayarkan untuk sebuah tiket penerbangan akan tergantung pada jam dan juga hari penerbangan, berapa hari lamanya tiket pemesanan yang dilakukan sebelum penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, jenis kelas dan tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas dan juga dari gerai mana pemesanan dilakukan.

Gambaran seperti ini Akan memungkinkan sebuah perusahaan untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para pembeli. Selain itu ada beberapa karakteristik dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller. Berikut karakteristik promosi penjualan menurut Kotler dan Keller :

1. Komunikasi Maksud dari promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya juga memberikan informasi yang dapat mengarahkan seorang pelanggan kepada produk baik barang maupun jasa.
2. Ajakan Dalam hal ini artinya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang atau secepatnya.
3. Insentif Maksudnya dalam promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli. Sedangkan dari segi bauran pemasaran jasa, Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa bauran jasa terdiri dari beberapa komponen.²¹

Bauran tersebut terdiri dari :

1. Produk Definisi terpenting dari mutu adalah seberapa baiknya produk memuaskan pelanggan. Produk bermutu tinggi adalah produk yang sanggup unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²² Produk merupakan kombinasi dari barang dan juga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan pasar.
2. Tempat Merupakan pelaksanaan dan perencanaan program penyaluran produk melalui waktu yang tepat, saluran distribusi yang tepat, dan juga yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Promosi Promosi sendiri merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang ditawarkan.

²¹ Ibid., 144

²² Marian Burk Wood, Buku Panduan Perencanaan Pemasaran (Jakarta: PT Indeks, 2009), 124.

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam merumuskan perencanaan produk, para pemasar harus menentukan bagaimana produk yang ada diusulkan cocok dengan arah dan sasaran yang dipilih dengan tepat, dan bagaimana masing-masing dari produk tersebut dapat menyumbang pada pembangunan relasi dengan pelanggan yang hendak ditargetkan. Penentuan merek memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan posisi dan juga pembangunan relasi.²³

b. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi –fungsi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Fungsi Informasi meliputi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opinidan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Fungsi Sosialisasi (pemasarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan berpengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

²³ Ibid.,168

- 3) Fungsi Motivasi yakni menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- 4) Forum Diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan buktibukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan local.
- 5) Fungsi Pendidikan yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- 7) Hiburan berupa penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi kesenangan kelompok individu.
- 8) Integrasi berupa upaya penyediaan bagi suatu bangsa, kelompok dan individu untuk mendapatkan kesempatan memperoleh berbagai pesan

yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.²⁴

c. Proses Komunikasi

1) *Source* (Sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat laindari yang kita harapkan.

2) Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikator. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- b) Ketrampilan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.

²⁴ Ibid.

d) Sikap.

e) Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/ pada diri komunikasi.

f) *Message* (pesan) adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pada seharusnya mempunyai inti pesan (pesan) sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan di arahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

g) *Channel* (saluran)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

h) *Communicant* (komunikan = penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa.

i) *Effect* (hasil)

Effect adalah hasil aksir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

2. **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau juga memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana, mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, di mana dan juga kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk, apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. SchIMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan. Istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/ IMC*). IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan suatu nilai tambah dari rencana komprehensif yang dapat mengevaluasi sebuah peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: IMC merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai seberapa pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan

mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.²⁵ Ciri-ciri Utama IMC adalah :

a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merk. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Kita harus berhati hati agar sasaran tidak salah menginterpretasikan maksud kita. Kesuksesan program komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merk untuk menentukan metode yang yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan inside out (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (outside in) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani

²⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 22.

kebutuhan informasi pelanggan, serta memotifasi mereka untuk membeli suatu merek.

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

d. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum, prinsip atau suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek. Positioning Statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan ‘tersimpan’ di dalam benak target pasarnya. Praktisi IMC sejati, seperti wakil pemasaran dari Oreo, menyadari betapa

pentingnya hal tersebut sehingga secara kontinyu menyampaikan pesan pada setiap kesempatan di mana merek melakukan kontak dengan khalayak sasarannya.²⁶

e. Menjalin hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen; ia membangkitkan pembeli yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.²⁷

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga fungsi utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, atau hasil. Ketiga indikator ini merupakan langkah-langkah untuk mengidentifikasi pemasaran yang mungkin atau mungkin tidak ditargetkan. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu :

²⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 22.

²⁷ *Ibid.*,

a. Analisis Situasi

Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menentukan dan mengetahui masalah apa yang harus dihadapi dan apa kekuatan perusahaan sendiri, apa kelemahan perusahaan, peluang apa yang dapat dimanfaatkan perusahaan dari. Misal hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Pemasar harus mengidentifikasi kelompok sasaran, yang dapat menjadi pembeli potensial atau pengguna yang ada, orang yang membuat keputusan pembelian atau mempengaruhi pembelian. Di sini kelompok sasarannya adalah individu, kelompok, umum atau masyarakat khusus atau umum.

c. Penetapan Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penetapan tujuan komunikasi pemasaran terpadu penting sebelum dilaksanakan. Karena tujuan untuk periklanan atau komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menginformasikan mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya agar selalu berada dalam koridor yang sama dengan sasaran semula.

d. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Keputusan yang paling sulit diambil adalah jumlah pengeluaran yang harus dilakukan perusahaan untuk komunikasi pemasaran.

- e. Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu
Pengembangan program komunikasi komunikasi pemasaran terpadu merupakan tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Setiap alat komunikasi pemasaran terpadu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sampai saat ini banyak perusahaan yang menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Penerapan komunikasi pemasaran meliputi:²⁸

1. Periklanan (Promosi)

Periklanan adalah komunikasi tidak langsung yang didasarkan atas informasi tentang manfaat atau keunggulan suatu produk sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan bahwaseseorang akan melakukan pembelian.

2. Pemasaran langsung

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau kejadian yang terukur di mana saja.

²⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Kencana,2010),h.7

3. Promosi penjualan

Suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk secara langsung dan/atau jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

4. Penjual Pribadi

Tujuan komunikasi pribadi adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap pendapat pribadi yang berbeda.

5. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif lebih menitikberatkan pada bagaimana suatu perusahaan dapat atau tidak dapat berkomunikasi dengan konsumen atau dapat memberikan solusi yang baik terkait penggunaan produk. Dengan media interaktif, Anda dapat membelikan menjual dengan cepat.

6. Hubungan Masyarakat

Upaya komunikasi umum suatu perusahaan mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

7. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator atau perusahaan harus mempelajari pengaruhnya terhadap kelompok sasaran. Hal ini dilakukan dengan menanyakan kepada khalayak sasaran berapa kali mereka telah melihat pesan tersebut, apakah

pesan yang disampaikan diingat, informasi apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran, bagaimana reaksi mereka terhadap pesan