

BAB I

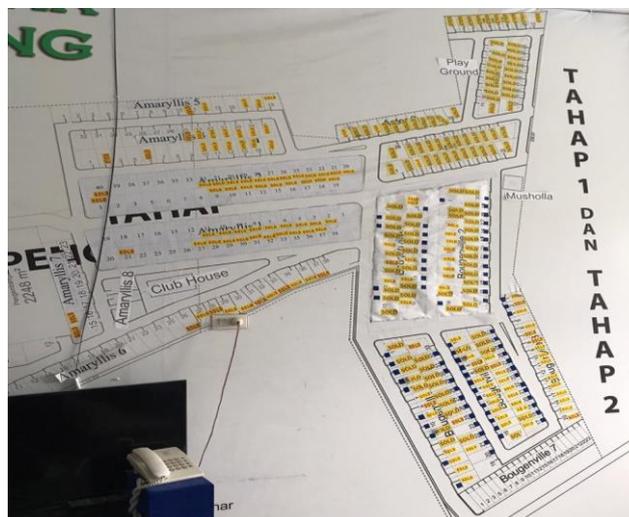
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri properti di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap properti, khususnya rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia. Dikutip melalui Kontan.co.id, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia terhadap harga properti residensial, diketahui bahwa penjualan properti residensial pada kuartal III tahun 2019 tumbuh sebesar 16,18%. Secara khusus di Sumatera Selatan, Pranajaya Salim selaku Ketua DPD REI Sumatera Selatan mengatakan bahwa kebutuhan hunian masyarakat tahun 2019 mencapai 510.000 unit, sedangkan baru 6.700 unit yang telah direalisasikan (Alexander, 2019).

Pembangunan tersebut sebagian besar terpusat di Kota Palembang yang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan. Sebagai kota terbesar kedua di Pulau Sumatra setelah Medan, jumlah penduduk Kota Palembang hingga tahun 2020 adalah 1.681.374 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatra Selatan, 2018). Pertumbuhan jumlah penduduk inilah yang berdampak pada permintaan rumah sebagai kebutuhan pokok bagi penduduk Kota Palembang kian meningkat. Melihat potensi tersebut, berbagai perusahaan *developer* mulai bermunculan di Kota Palembang dengan berlomba-lomba menawarkan berbagai hunian dengan segala kelebihan yang dimiliki, misalnya harga terjangkau, DP 0%, angsuran murah, lokasi strategis, dan lain sebagainya guna menarik minat calon konsumen.

Salah satunya ialah CV. Anugrah Jaya Propertindo yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan perumahan sejak tahun 2015. Sebagai perumahan yang dibangun oleh CV Anugrah Jaya Propertindo, Perumahan Center Park Palembang merupakan kawasan perumahan bagi masyarakat kelas menengah, hal ini terlihat dari harga unit rumah yang ditawarkan berkisar dari 415 juta hingga 650 juta. Center Park Palembang membangun 1000 unit perumahan yang berada di Jalan By Pass Alang-Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatra Selatan. Terdapat lima tipe yang ditawarkan oleh Center Park Palembang, yang meliputi: tipe 42/84, tipe 45/98, tipe 48/98, tipe 54/98, dan tipe 62/112. Adapun fasilitas yang disediakan oleh CV. Anugrah Jaya Propertindo di perumahan Center Park Palembang adalah fasilitas umum seperti tempat serbaguna, taman bermain dan *jogging track*, sistem pengamanan *one gate system*, pengawasan *security* dan CCTV 24 jam. Dari 1000 unit rumah yang dipasarkan, Center Park telah berhasil menjual lebih dari 800 unit dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun.



Gambar 1: Site Plan Perumahan Center Park Palembang

Sumber: Dokumen Internal CV Anugrah Jaya Propertindo tahun 2019

Dalam sebuah wawancara dengan Mega Inners selaku Tim Marketing Center Park Palembang diketahui bahwa perumahan CV Anugrah Jaya Propertindo pada tahun 2019 memperoleh penghargaan “7 Outstanding Developer Company” yang diberikan oleh surat kabar Sumatra Ekspres. Padahal CV Anugrah Jaya Propertindo bukan satu-satunya perusahaan properti yang ada di Kota Palembang. Terdapat beberapa perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama yaitu property residensial, yang bahkan telah berdiri lebih dulu, sebut saja PT Easton Urban Kapital, PT Cipta Arsigriya, PT Graha Anandya, dan masih banyak lagi. Para pesaing dalam merebut pasar menggunakan berbagai strategi untuk mengomunikasikan produknya, misalnya dengan menggunakan media social secara aktif untuk melakukan aktifitas *interactive marketing*. Seperti yang dilakukan PT Cipta Arsigriya, melalui akun instagram @citragrancity, secara aktif memanfaatkan fitur *Instagram Story*, *Instagram Post*, *Instagram TV*, dan lain sebagainya untuk menarik minat konsumen terhadap perumahan miliknya, yaitu Citra Grand City. Selain itu, PT Cipta Arsigriya juga menggelar *event* sebagai strategi komunikasi, seperti yang dikutip dari Sripoku.com, pada tahun 2018 Citra Grand City menggelar CGC Market Fest yang merupakan *festival market* terbesar di Kota Palembang (Purwanti, 2018).

Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul “Periklanan & Promosi” (2003: 8) menjelaskan bahwa merek memiliki peran yang strategis dalam membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan pesaingnya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menghambat pesaing yang ingin memperkenalkan merek sejenis. Ia menjelaskan bahwa citra merek

merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen mengenai merek tersebut. Dan komunikasi pemasaran adalah usaha yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik mengenai merek. Secara sederhana, disimpulkan bahwa diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun sebuah citra merek.

Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran ialah kombinasi unsur bauran pemasaran sebagai sarana yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai atau arti kepada pelanggan. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran pun ikut berinovasi dengan munculnya tren mengaplikasikan dengan istilah Komunikasi Pemasaran terpadu. Sebelum tahun 1990-an, elemen komunikasi dianggap terpisah dari kegiatan pemasaran, padahal dibutuhkan koordinasi keduanya untuk dapat berhasil mencapai tujuan. Kemudian perusahaan mulai menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada aktivitas komunikasi perusahaan (Shimp, 2003:23-24).

Morissan (2010: 9) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Citra merek yang konsisten tersebut dapat dicapai apabila perusahaan menemukan kombinasi yang tepat antara elemen dan teknik promosi, yangmana perlu adanya perencanaan dengan membuat rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dan gambaran kondisi pasar. Sehingga dalam membangun citra merek yang positif, Center Park Palembang sebelumnya perlu

menganalisis situasi, yang merupakan bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dengan memperhatikan faktor internal, seperti kekuatan beserta kelemahan, dan faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, yang dimiliki Center Park Palembang sebagai merek. Selain itu, dalam menentukan bauran promosi yang akan digunakan, merancang pesan dan pemilihan media dalam menyampaikan pesan juga merupakan aspek penting yang memengaruhi kesuksesan program.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu karena sebelumnya terdapat beberapa riset sejenis, misalnya salah satu riset terdahulu yang dilakukan oleh Evy Andriyani, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “C”. Penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan perusahaan Nutrifood dalam membangun *brand image* produk TropicanaSlim ialah dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dian Nuranindya, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang berjudul “Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Intergrated Marketing Communication* Pada Produk Jasa Baru”. Hasil dari penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini ialah proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* konsumen melalui penerapan IMC terjadi dengan melalui lima tahap pengolahan informasi, yang meliputi: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Melalui penelitian tersebut juga diketahui bahwa iklan dan *event promotion* merupakan elemen IMC yang memberikan dampak paling

signifikan dalam mencapai kesadaran merek dan membangun citra merek positif pada produk jasa baru.

Selain kedua penelitian tersebut, terdapat pula beragam penelitian lain mengenai penerapan komunikasi pemasaran, namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subyek penelitian yang berbeda dan obyek yang dikaji berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun citra merek. Melalui penelitian terdahulu tersebut pula diketahui bahwa pemilihan elemen IMC ini juga harus disesuaikan dengan karakter produk atau jasa yang akan dipasarkan. Sehingga perbedaan subyek dan obyek penelitian akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda pula.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV Anugrah Jaya Propertindo dalam membangun *Brand Image* Center Park Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu Yang Dilakukan oleh CV Anugrah Jaya Propertindo Dalam Membangun *Brand Image* Center Park Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis, melalui pendalaman strategi komunikasi pemasaran terpadu

khususnya dalam membangun *brand image*. Selain itu juga bisa menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi penggunaan program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan CV Anurah Jaya Propertindo dalam membangun citra mereknya produknya. Bagi perusahaan lain yang bergerak di sektor pengembangan properti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan gambaran dalam memilih program komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengomunikasikan produknya dan menciptakan citra merek yang positif.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Definisi strategi menurut Kotler (2008: 25) ialah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga sinkronisasi antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan perusahaan bisa mencapai keuntungan dengan membentuk produk yang sesuai. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. David (2009:5) menambahkan bahwa strategi merupakan suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai keputusan yang dilakukan organisasi dalam mencapai tujuannya. Maka dari itu, strategi bukan hanya sekedar rencana, melainkan keseluruhan yang mengikat semua bagian menjadi satu.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berasal dari dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pikiran dan pemahaman antar individu, atau antara individu dengan organisasi. Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pertukaran nilai yang terjadi antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya. Apabila kedua unsur tersebut digabungkan, komunikasi pemasaran ialah kombinasi unsur dalam bauran pemasaran sebagai sarana yang memungkinkan adanya pertukaran nilai atau arti kepada pelanggan (Shimp, 2003: 4).

Philip Kotler dalam Morissan (2010: 56) menyebutkan bahwa strategi pemasaran biasanya dibuat berdasarkan STP, yaitu *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikan), dan *Positioning* (Penetapan Posisi).

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan individu yang memiliki karakteristik sejenis dan dapat diidentifikasi. Segmentasi menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran karena; pertama, segmentasi berfungsi sebagai pemetaan posisi pasar perusahaan dan akan berguna dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi sebagai dasar penentuan komponen strategi yang akan digunakan. Ketiga, sebagai alat untuk mengungguli pesaing melalui cara pandang yang lebih unik dan berbeda dari pesaing (Kotler & Keller, 2012: 236).

Menurut Sofjan Assauri (2004:155) segmentasi pasar dapat dibakan menjadi empat variabel, yaitu:

a) Segmentasi geografi (*geographic segmentation*)

Pada segmentasi geografis pasar dibagi berdasarkan faktor geografis, seperti negara, kota, atau daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

b) Segmentasi demografi (*demographic segmentation*)

Pada segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, agama, kebangsaan, dan lain sebagainya. Dibandingkan segmentasi lain, segmentasi demografis paling sering digunakan karena mudah dan akurat.

c) Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Pada segmentasi psikografis pasar dibagi berdasarkan karakteristik kepribadian, persepsi, ketertarikan atau minat, hingga sikap konsumen.

d) Segmentasi Perilaku (*psychographic segmentation*)

Pada segmentasi perilaku pasar dibagi berdasarkan tingkah laku konsumen, misalnia berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, dan lain sebagainya.

b. *Targeting* (Pembidikan)

Targeting merupakan kegiatan menentukan sasaran, dimana setelah proses segmentasi, perusahaan memutuskan segmen mana yang paling berpotensi untuk ditawarkan produk atau jasa mereka. Kotler & Keller

(2008:95) menyebutkan terdapat lima pola dalam menentukan *target market*, diantaranya adalah

- 1) *Single segment concentration*, yaitu perusahaan memilih satu segmen saja. Pada strategi ini, pengetahuan yang perusahaan miliki terhadap satu segmen membuat posisi perusahaan lebih kuat dan berpotensi memperoleh keuntungan. Tetapi potensi resiko yang didapatkan perusahaan karena berfokus pada satu segmen saja juga besar, sehingga tidak disarankan memilih pola ini.
- 2) *Selective specialization*, yaitu perusahaan memilih berbagai segmen pasar, dengan menawarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Dengan memilih strategi ini, persentase keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan lebih besar karena memiliki segmen yang beragam.
- 3) *Product specialization*, yaitu perusahaan hanya menawarkan satu jenis produk tertentu, misalnya hanya mobil listrik bagi semua segmen pasar yang telah ditentukan. Keuntungan dari menerapkan strategi ini adalah perusahaan memiliki reputasi yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) *Market specialization*, yaitu perusahaan menawarkan berbagai produk kepada satu segmen tertentu, misalnya segala jenis mobil tetapi diarahkan untuk satu segmen tertentu. Resiko yang hadir

pada strategi ini ialah apabila minat beli pada satu segmen tersebut menurun, perusahaan berpotensi mengalami kerugian.

5) *Full market coverage*, yaitu perusahaan melayani semua segmen dengan semua jenis produk. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar untuk menguasai pasar.

c. *Positioning* (Penetapan Posisi)

Kotler, Kartajaya, Huan & Liu dalam Raharjo & Rinawati (2019: 61) mengartikan *positioning* sebagai strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah kegiatan merancang citra suatu produk atau perusahaan dalam benak konsumen sehingga menempati suatu posisi yang memungkinkan konsumen memilih produk atau perusahaan dibandingkan pesaing. *Positioning* juga tidak hanya berputar dalam membangun citra, melainkan merebut kepercayaan pelanggan dengan membangun kredibilitas produk atau perusahaan. Sehingga *positioning* memiliki peran penting dalam pemasaran (Raharjo & Rinawati, 2019: 60-62).

Kotler dalam buku *Consumer behavior in Era Millennial* (2018: 127-128) menjelaskan beberapa cara *product positioning*, diantaranya adalah:

1) Penentuan posisi menurut atribut, yaitu perusahaan memposisikan diri berdasarkan atribut atau fitur spesifik, biasanya meliputi pengalaman, ukuran, dan seterusnya. Strategi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh

perusahaan, misalnya Telkom mengklaim dirinya sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

- 2) Penentuan posisi menurut manfaat, yaitu menekankan suatu manfaat dari produk yang akan dirasakan oleh pengguna, misalnya *facial wash* untuk membersihkan debu dan polusi pada wajah, menghilangkan kusam, mencerahkan kulit, dan seterusnya.
- 3) Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan, yaitu produk diposisikan sebagai alternatif terbaik dengan menonjolkan nilai penerapan dan penggunaan.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai, yaitu produk diposisikan sebagai yang terbagi bagi sejumlah kelompok yang menggunakannya, mie lemonilo yang mengiklankan diri sebagai mie sehat bagi yang sedang diet.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing, produk memposisikan diri sebagai yang lebih baik ketimbang pesaing dengan menekankan nama merknya, misalnya Tagline “Yamaha Selalu Didepan”.
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk, yaitu produk diposisikan memimpin kategori produk tertentu.
- 7) Penentuan posisi menurut harga, yaitu penentuan dengan menghadirkan kesan pelanggan terhadap produk melalui permainan harga, misalnya menekan harga atau menaikkan harga sebagai indikator produk berkualitas, sehingga produk

dianggap menawarkan nilai terbaik, misalnya iklan pembasmi nyamuk, HIT “ yang lebih bagus dari HIT? Yang lebih mahal banyak!”.

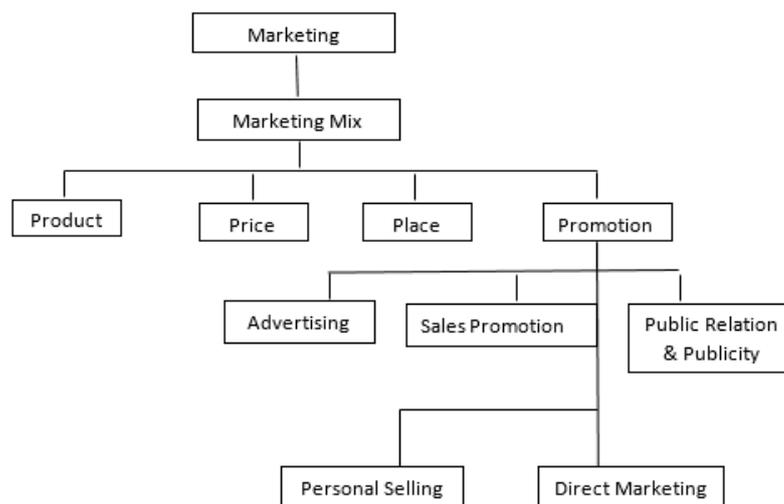
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Selama beberapa dekade, kegiatan pemasaran dan promosi tidak berkoordinasi dalam menjalankan fungsinya. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa beriklan melalui media massa merupakan kegiatan promosi yang paling efektif. Sedangkan bentuk komunikasi pemasaran lain tidak diikutsertakan dalam perencanaan pemasaran dan belum dianggap sebagai kegiatan promosi, misalnya *direct marketing* dianggap sebagai pekerjaan tambahan atau akan digunakan dalam kasus tertentu (Morissan, 2010: 6). Contoh lain yaitu humas sebuah perusahaan dianggap hanya bertugas dalam kegiatan publisitas, mengelola citra, dan berhubungan dengan publik. Pada tahun 1980-an, di negara maju seperti Amerika Serikat, perusahaan mulai menyadari perlunya menggabungkan seluruh instrumen promosi untuk memaksimalkan penjualan sebuah produk atau jasa, yang disebut dengan *intergrated marketing communications* atau komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010:7).

Menurut Shimp (2003: 22) Komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communications*) ialah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Upaya pensinergian kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membangun dan menghasilkan citra yang konsisten bagi pelanggan. Setiap pesan dan informasi yang

akan disampaikan dalam komunikasi pemasaran terpadu harus berasal dari sumber yang sama dengan tema serta *positioning* yang sama di benak pelanggan.

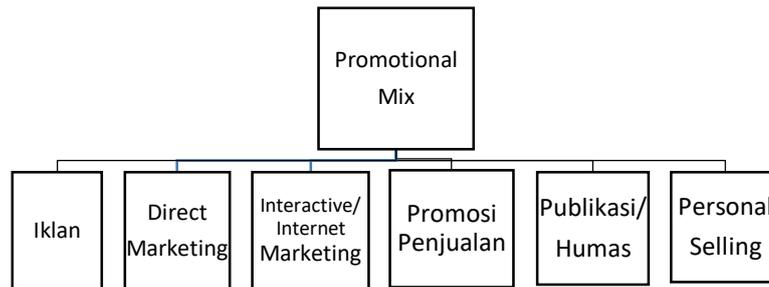
Komunikasi pemasaran terpadu hanya berfokus pada satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi. Dibawah ini merupakan lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Amstrong (2001:600).



Gambar 2 : Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber: (Kotler&Armstrong, h.600, 2001)

Morissan (2010:17) memaparkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam lingkup komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Pada mulanya, bauran promosi hanya mencakup empat elemen, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publikasi, dan personal selling. Kemudian George dan Michael Belch dalam Morissan (2010: 17) menambahkan dua elemen baru, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.



Gambar 3: Elemen Bauran Promosi

Sumber: (Morissan, h.17, 2010)

Maka strategi komunikasi pemasaran terpadu ialah rencana sistematis mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut ini penjelasan dari ketiga aktivitas tersebut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan ialah mengkaji ulang rencana pemasaran perusahaan tersebut. Sebelum akhirnya memilih promosi yang akan digunakan, praktisi pemasaran harus mengetahui posisi perusahaan atau merek sebelum, saat ini, dan tujuan akhir, yang mana seharusnya informasi tersebut tercantum dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*) perusahaan atau merek tersebut.

Prasetyo, dkk (2018: 89) dalam buku yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu” menjabarkan langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi:

1) Analisis situasi, dilakukan dengan memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yang dibuat. Analisis situasi pemasaran meliputi analisis eksternal dan analisis internal. Analisis internal dilakukan dengan melihat situasi yang terdapat dalam perusahaan, misalnya menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, *unique selling position*, serta evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran di masa lalu. Sedangkan analisis eksternal dilakukan dengan mempelajari faktor-faktor diluar perusahaan untuk menilai pasar, misalnya karakteristik konsumen, tren yang berkembang, pesaing dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Model analisis yang sering digunakan dalam menganalisis situasi adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*):

- a. Faktor internal, seperti kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) adalah hal yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kualitas, harga, pola distribusi, ketersediaan produk, dan sebagainya (Prasetyo dkk, 2018: 89-91).
- b. Faktor eksternal, seperti peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) adalah hal yang tidak bisa dikendalikan atau pada umumnya berada diluar kendali perusahaan, namun berpengaruh terhadap perusahaan atau merek, misalnya regulasi hokum, tren pada industri,

kondisi social ekonomi masyarakat, inovasi teknologi, kegiatan yang dilakukan oleh pesaing, dan sebagainya (Prasetyo dkk, 2018: 89-91).

- 2) Penentuan tujuan komunikasi, mengacu pada keinginan yang ingin dicapai melalui program promosi yang dilakukan. Tujuan komunikasi dinyatakan dalam sifat-sifat pesan yang akan disampaikan dan efek dari penyampaian pesan tersebut pada diri pelanggan, misalnya menciptakan pengetahuan, kesadaran, citra, hingga keputusan pembelian terhadap merek yang dipasarkan (Prasetyo dkk, 2018: 91-92).
- 3) Identifikasi khalayak sasaran, yaitu menentukan target atau sasaran utama. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan formulasi pesan dengan tingkat pemahaman target (Prasetyo dkk, 2018: 92-93).
- 4) Penetapan anggaran, dilakukan untuk membatasi anggaran yang dikeluarkan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Kotler & Amstrong (2001: 125-127) menyebutkan setidaknya ada empat metode umum dalam menetapkan anggaran, yaitu:
 - a. Metode sesuai dengan kemampuan (*affordable method*), merupakan metode penetapan anggaran promosi sesuai dengan anggaran yang sanggup dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*), merupakan metode penetapan anggaran berdasarkan perhitungan persentase penjualan saat ini dan yang akan datang.
 - c. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*), merupakan metode penetapan anggaran perusahaan sesuai dengan anggaran pesaing.
 - d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), merupakan metode metode yang digunakan di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.
- 5) Pengembangan program komunikasi pemasaran, yaitu tahap menentukan bauran promosi yang akan digunakan berdasarkan pertimbangan kelebihan dan kekurangannya. Terdapat dua aspek dalam pengembangan program komunikasi pemasaran, yaitu
- a) Merancang pesan, merujuk pada strategi kreatif dalam menghasilkan pesan, yaitu penentuan daya tarik utama (*basic appeal*) yang dalam kajian komunikasi rumus yang digunakan dalam merancang pesan ialah AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decission, and Action*) (Morissan, 2010: 44)..
 - b) Memilih media, merujuk pada kegiatan menentukan saluran komunikasi yang digunakan dalam

menyampaikan pesan kepada sasaran, misalnya melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya. Keunggulan dan keterbatasan suatu media, serta kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran menjadi pertimbangan dalam pemilihan media (Morissan, 2010: 44).

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahap ini, perusahaan mengomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat atau publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen promotional mix memiliki peranan penting dengan tiap-tiap elemen ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. (Morissan, 2010: 16-17).

1) Iklan (*advertising*)

Alexander dalam Morissan (2010:17) mendefinisikan iklan ialah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kata nonpersonal yang digunakan dalam definisi tersebut merujuk pada pesan dikirim kepada sejumlah besar kelompok individu atau khalayak secara bersamaan melalui media

massa yang dipilih, seperti TV, radio, Koran, majalah, dan lain sebagainya. Sifat nonpersonal ini bisa menjadi kekurangan iklan, karena bentuk komunikasi yang terjadi umumnya hanya satu arah, dengan kata lain tidak adanya kesempatan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari khalayak. Sedangkan kelebihan iklan ialah dinilai efisien secara biaya untuk mencapai khalayak ramai, dan dapat digunakan untuk membangun citra dan daya tarik simbolis bagi perusahaan atau merek karena kemampuannya menarik perhatian khalayak (Morissan, 2010: 17-19).

Setidaknya ada lima tujuan iklan, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan. Iklan informatif digunakan untuk memberi informasi, biasanya terkait produk baru, kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja suatu produk, dan lain lain. Iklan persuasif digunakan untuk membentuk dan mengubah persepsi hingga mempengaruhi preferensi merek, dengan menampilkan pesan-pesan yang bersifat membandingkan dan kompetitif. Iklan pengingat digunakan untuk mempertahankan kesadaran puncak (*top of mind awareness*) produk-produk yang sudah dikenal konsumen dengan cara mengingatkan produk tersebut. Iklan penambah nilai digunakan untuk menambah nilai merek di benak konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen terhadap produk. Iklan

bantuan aktivitas lain, digunakan untuk membantu kegiatan lain perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran, misalnya mengiklankan produk sekaligus memperkenalkan *website* baru perusahaan tersebut (Suyatno, 2005: 53-64).

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, maupun konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan biasanya dalam jangka waktu yang singkat. Berdasarkan orientasinya, promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade oriented sales promotion*) (Morissan, 2010: 25-26).

Sesuai jenisnya, promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir produk dengan memberikan kupon & undian, sampel produk, potongan harga, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak perantara pemasaran antara perusahaan dan konsumen, dengan bentuk promosi seperti pemberian bantuan dana promosi, *price deal*, kontes penjualan dengan hadiah tertentu, yang

bertujuan agar pihak perantara terus menjual dan mempromosikan produk (Morissan, 2010: 25-26).

3) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan pemasaran dengan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen. Komunikasi yang bersifat personal ini dapat berbentuk tatap muka maupun melalui telepon, sehingga memungkinkan penjual mendapatkan respon konsumen secara langsung (Morissan, 2010: 34).

4) Hubungan masyarakat atau publikasi

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010), hubungan masyarakat adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang terencana, ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan khalayaknya, guna menciptakan pemahaman yang akan memberikan dampak positif. Sedangkan publisitas adalah upaya pemuatan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan yang dilakukan oleh humas di media massa. Publisitas merupakan kegiatan yang kerap kali dilakukan oleh humas. Bentuk komunikasi pada publisitas bersifat satu arah, sedangkan humas bersifat dua arah (Morissan, 2010: 26-29).

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, humas merupakan elemen yang penting dan banyak digunakan perusahaan atau organisasi untuk mengontrol dan mengelola citra perusahaan atau

organisasi tersebut. Menurut Dominick dalam Morissan (2010:28) berikut ini merupakan cakupan humas, yang meliputi:

a) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Salah satu tugas humas ialah memengaruhi publik untuk memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Selain itu, humas juga bertugas untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi publik mengenai perusahaan atau organisasi dan meneruskan kepada pihak manajemen mengenai informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen (Morissan, 2010: 28).

b) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas berfungsi sebagai perantara antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak. Dalam hal ini, khalayak dibagi menjadi dua jenis yaitu; khalayak internal seperti karyawan dan *stakeholders*, khalayak eksternal seperti masyarakat sekitar, instansi pemerintah, media masa, dan lain lain. Sehingga humas bertanggung jawab untuk membagikan informasi kepada khalayak dan persepsi khalayak menjadi fokus utama humas (Morissan, 2010: 28).

c) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas merupakan fungsi manajemen karena bertugas membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang ingin

dicapai. Sehingga humas harus menyusun rencana yang terstruktur guna mencapai tujuan tersebut (Morissan, 2010: 28).

Soemirat & Ardianto (2003: 154) menjelaskan bahwa dalam perencanaan pemasaran, humas digunakan untuk mencapai beberapa sasaran, seperti:

- a) Membantu perusahaan dan produknya lebih dikenal
 - b) Membantu mengenalkan produk baru atau meningkatkan produk.
 - c) Membantu meningkatkan suatu produk *lifestye*
 - d) Membantu perusahaan dalam mencari dan memperluas pangsa pasar.
 - e) Membangun dan mempertahankan citra positif produk dan perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi dalam kegiatan pemasaran untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumennya. Kegiatan pemasaran langsung tidak hanya dilakukan dengan cara mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog produk (*mail order catalogs*) kepada calon konsumen. Melainkan mengelola database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), dan telemarketing (Morissan, 2010: 22-23).

- 6) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan pemasaran dengan teknologi internet sebagai saluran menyampaikan informasi. Pemasaran interaktif sering juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, atau *e-commerce*. Kehadiran internet sebagai wujud kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Pemasaran interaktif melalui internet memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, melakukan interaksi, hingga memberikan hiburan kepada konsumennya melalui *website*. Pemasaran interaktif juga dapat mencakup semua elemen bauran promosi, seperti beriklan, memberikan promosi berupa potongan harga dan kupon, melakukan pemasaran langsung, berinteraksi dengan khalayak sebagai bentuk kegiatan humas, dan masih banyak lagi (Morissan, 2010: 23-24).

c. Monitoring, Evaluasi, dan Kontrol Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tahap terakhir yang harus dilakukan ialah mengevaluasi program promosi yang dijalankan. Perusahaan atau organisasi melakukan riset mengenai perilaku khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Bentuk pertanyaan yang harus diajukan ialah seberapa sering pesan tersebut dilihat, informasi apa yang diingat, bagaimana tanggapan dan sikap mereka setelah melihat pesan tersebut. Melalui riset ini, perusahaan akan mengetahui efektivitas program promosi yang telah dilakukan, dan menjadi acuan dalam

memperbaiki program promosi apabila tidak mencapai target (Kotler & Amstrong, 2004:619)

4. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*brand*)

Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek. Perusahaan mengembangkan merek dengan cara menciptakan kesadaran akan merek yang kuat dan membangun citra positif merek tersebut yang memungkinkan untuk meraih konsumen dan akhirnya bisa bersaing di pasar (Shimp, 2003: 4). *American Marketing Association* dalam Shimp (2003:9) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keeluruhannya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Dalam merek terkandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Kotler dan Keller (2012:460) mengungkapkan bahwa merek tidak hanya sekedar jaminan kualitas, melainkan mencakup enam pengertian berikut:

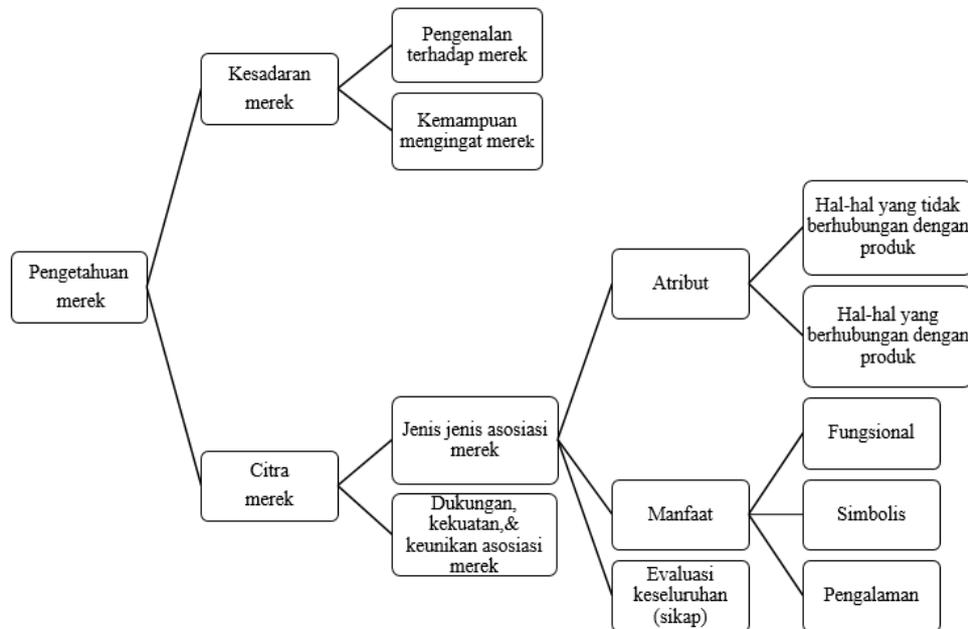
1. Atribut: setiap merek memiliki atribut tertetu, yang diciptakan untuk mengingatkan pelanggan terhadap merek.
2. Manfaat: atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

3. Nilai: merek menyatakan nilai produsen, dengan kata lain merek mencerminkan penggunaannya.
4. Budaya: merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis penggunaannya

Merek memegang peranan yang penting bagi perusahaan, misalnya pertama; sebagai peran ekonomi, merek yang sukses memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan ekonomis dengan memproduksi merek tersebut dan menjadi penghambat bagi pesaing dengan merek sejenis. Kedua; sebagai peran strategis, yang membedakannya dengan yang lainnya. Bagi sebuah perusahaan, memiliki citra merek yang kuat merupakan sebuah aset yang berharga, pasalnya dalam perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan konsistensi kerja dan manfaat dicari konsumen ketika membeli merek tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek merupakan janji kepada konsumen, yang mengharapkan kualitas, kenyamanan, dan status ketika membeli (Shimp, 2003: 6).

b. Ekuitas Merek (*brand equality*)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah, yang bersifat positif pada merek. Shimp (2003: 10) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sejumlah asosiasi merek dan pengenalan merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).



Bagan 4 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Sumber: (Shimp, Terence A, h.10, 2003)

David Aaker dalam Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004:4) pada tahun 1996 mengagas empat variabel pengukur ekuitas merek, yang dinamakan *The Brand Equity Ten*, yang terdiri dari:

1. *Brand awareness*, menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka bagi variabel lain, sehingga apabila kesadaran merek yang dimiliki konsumen rendah, maka ekuitas mereknya juga rendah. Tingkatan kesadaran merek dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi ialah: tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), puncak pikiran (*top of mind*) (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004: 6-7).

2. *Brand loyalty*, merupakan ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* sebagai salah satu variabel yang berhubungan dengan penjualan merek karena berfungsi sebagai ukuran kesetiaan konsumen kepada sebuah merek. Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004: 127) mengungkapkan fungsi lain *brand loyalty*, ialah untuk mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs*), meningkatkan perdagangan (*trade leverage*), menarik minat pelanggan baru (*attracting new customers*), dan memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats*).
3. *Perceived quality*, merupakan persepsi konsumen terhadap atribut yang menurutnya penting, seperti kualitas. Kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi kualitas dapat digambarkan melalui lima nilai-nilai, yang meliputi: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, dan perluasan merek (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004: 15).
4. *Brand association*, merupakan semua kesan yang muncul dalam benak konsumen mengenai merek. Pada umumnya, *brand association* menjadi tumpuan bagi konsumen dalam menentukan pembelian sebuah merek dan kesetiaannya pada merek tersebut. Terdapat lima fungsi *brand associations*, yaitu: untuk membantu

proses penyusunan informasi (*help retrieve information*), sebagai diferensiasi (*differentiate*), sebagai alasan pembelian (*reason to buy*), menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude/feelings*), dan landasan untuk perluasan (*basis for extensions*) (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2004: 69-70).

c. Citra merek (*brand image*)

Kotler & Amstrong (2001:225) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek. Citra merek merupakan persepsi merek dalam pikiran atau benak konsumen. Sehingga penilaian konsumen terhadap merek menjadi hal yang penting karena memberikan nilai bagi merek tersebut. Shimp (2003: 12) mengatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Dalam benak seseorang, asosiasi dalam bentuk pikiran atau citra akan muncul ketika mengingat merek tertentu, sama seperti ketika mengingat seseorang.

Simamora (2004:33) menyatakan bahwa setidaknya terdapat tiga komponen dalam brand image, yaitu: pertama, citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang diperepsikan konsumen terhadap perusahaan pembuat produk atau jasa; kedua, citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa; terakhir, citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu

produk yang meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan produk atau jasa tersebut.

F. Kerangka Konsep

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, hingga mendorong terjadinya perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka pasarkan. Berdasarkan pengertian tersebut, diketahui bahwa adanya strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, biasanya dengan menggunakan model *Segmentation Targeting Positioning*. Tetapi seiring dengan berjalanya waktu dan perkembangan teknologi yang mengikutinya, kegiatan komunikasi pemasaran juga ikut berkembang dan beradaptasi sesuai dengan produk yang dipasarkan. Hal ini juga disebabkan oleh menjamurnya merek yang hadir di pasaran yang membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek-merek sejenis lainnya. Citra merek merupakan suatu asosiasi yang muncul di benak konsumen. Sama halnya dengan ketika kita mengingat seorang teman, Ketika mengingat sebuah merek, seseorang secara spontan menghubungkannya dengan pemikiran atau asosiasi tertentu yang ada dalam memori mereka. Asosiasi ini bisa berbentuk karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, maupun kelemahannya.

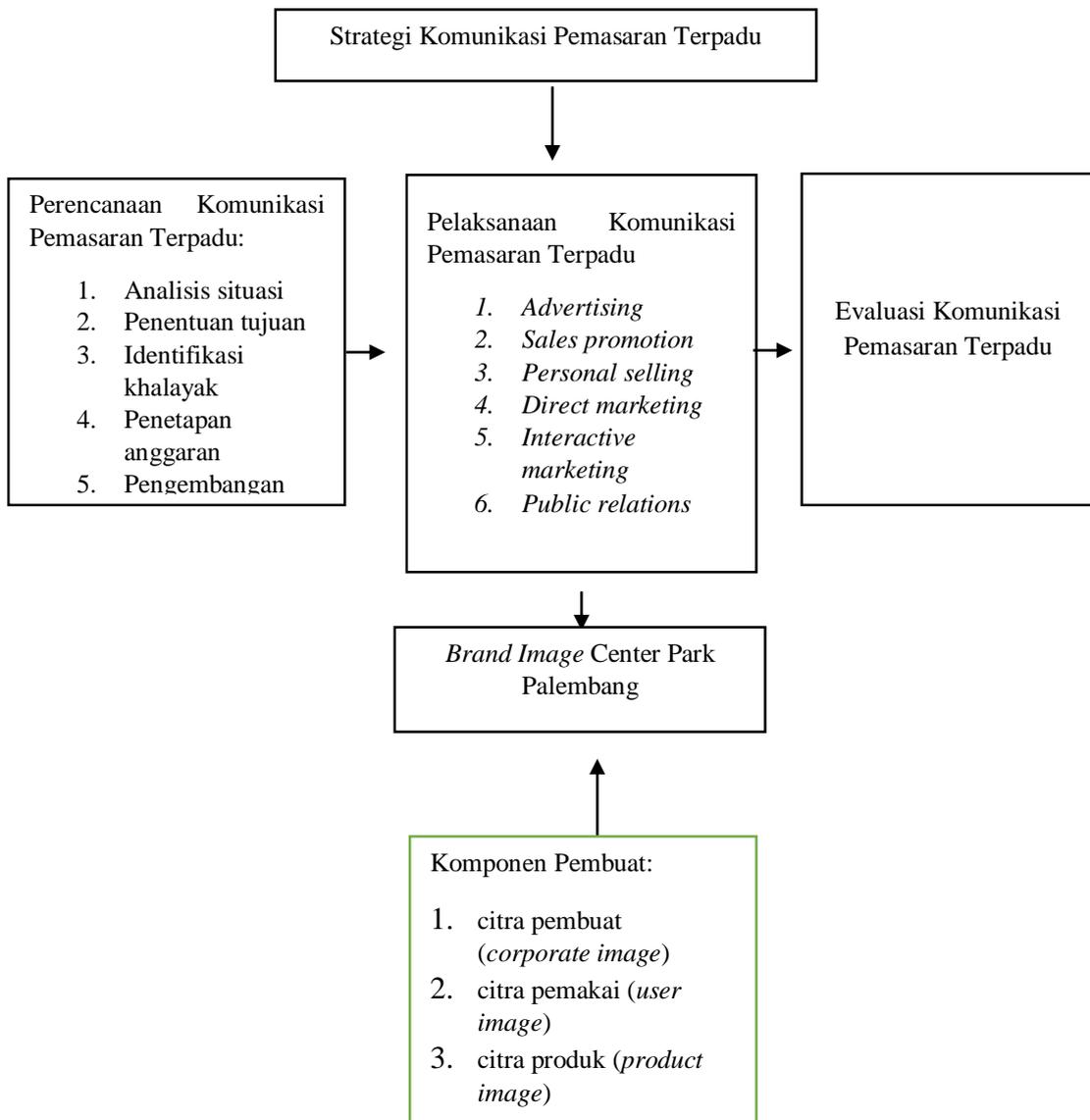
Seperti yang telah diungkapkan oleh Shimp (2003:12), membangun citra merek merupakan sesuatu yang penting karena konsumen tidak membeli suatu produk karena produk itu sendiri, melainkan citra yang terdapat pada produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya. Usaha yang paling umum dilakukan untuk

menciptakan asosiasi merek yang kuat, mendukung, dan unik di benak konsumen ialah dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek, yangmana dalam hal ini bertujuan untuk membangun citra merek yang positif. Adapun menurut Morissan (2010:9) perusahaan dalam memasarkan produknya membutuhkan komunikasi pemasaran terpadu, yang merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran, yang dalam pengaplikasiannya menggabungkan berbagai elemen-elemen komunikasi persuasif guna menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu hadir sebagai usaha terpadu dan terkoordinasi yang tidak terikat pada satu bentuk komunikasi tertentu, melainkan menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang menghubungkan merek dengan pelanggan merek tersebut.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu: tahap pertama, perusahaan melewati proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebelum akhirnya mengaplikasikan elemen promosi yang dipilih. Perusahaan perlu mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan masing-masing elemen promosi, yang diantaranya adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat atau publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pertimbangan ini juga didasari oleh analisis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar. Kemudian perencanaan yang perlu dilakukan ialah menentukan tujuan. Penentuan tujuan ini diperlukan karena dalam komunikasi

pemasaran terpadu, semua elemen promosi yang akhirnya dipilih oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya harus berkesinambungan guna menciptakan citra merek yang kuat dalam benak pelanggan. Selain menentukan tujuan, anggaran juga merupakan suatu hal yang juga perlu diperhitungkan oleh perusahaan. Tahap kedua ialah pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang telah direncanakan. Tahap terakhir setelah program komunikasi pemasaran terpadu dijalankan, ialah evaluasi. Perusahaan melakukan *monitoring* dan evaluasi guna melihat efektivitas program tersebut dalam mencapai tujuannya, dalam hal ini membangun citra merek yang positif.

Usaha membangun citra merek tersebut dapat dilakukan berdasarkan komponennya yang meliputi: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra pembuat merupakan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan, citra pemakai merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk tersebut, sedangkan citra produk merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk itu sendiri. Merujuk pada konsumen, citra merek juga dapat dinilai dari berbagai jenis asosiasi merek, yang meliputi: pertama, atribut yang meliputi hal-hal baik yang berhubungan maupun tidak berhubungan dengan produk; kedua, manfaat meliputi manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman; dan yang terakhir, sikap yang diambil konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 5: Kerangka Konsep Penelitian

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangdirekal dari pola fikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala social (Suyitno, 2018:6). Menurut Bungin (2007: 68) format deskriptif yang

digunakan bertujuan menggambarkan, meringkas, dan menarik berbagai kondisi, situasi, dan fenomena realitas sosial. Secara sederhana, tujuan dari penelitian ini ialah gambaran mengenai kenyataan yang terjadi di lapangan, sehingga pada penelitian ini peneliti mencoba masuk kedalam individu atau suatu kelompok dan memahami gejala tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CV Anugrah Jaya Propertindo dalam membangun *brand image* Center Park Palembang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Metode studi kasus merupakan salah satu jenis metode dalam penelitian kualitatif yang mana penelitian dilakukan secara intensif dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi. Patton dalam Raco (2013: 49) menambahkan bahwa metode studi kasus ialah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal, yang mana kasus tersebut menarik untuk diteliti karena memiliki corak khas, minimal bagi peneliti.

2. Subjek Penelitian

Amirin dalam Fitrah & Luthfiah (2017:152) menyebutkan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenai dirinya ingin diperoleh keterangan atau dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian kerap dikenal dengan istilah informan. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pihak marketing CV Anugrah Jaya Propertindo dan konsumen atau pemilik unit Center Park Palembang.

Melalui pihak marketing CV Anugrah Jaya Propertindo, peneliti dapat mengumpulkan data berupa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV Anugrah Jaya Propertindo dalam membangun *brand image* Center Park Palembang, sedangkan data dari konsumen digunakan untuk melengkapi data melalui sudut pandang konsumen mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CV Anugrah Jaya Propertindo dalam membangun *brand image* Center Park Palembang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya, misalnya melalui wawancara, observasi, dan kuisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah jadi sebagai data pendukung yang didapatkan melalui sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian (Duli, 2019: 101). Guna memperoleh data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah:

a) Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semu terstruktur, dan tak terstruktur (Suyitno, 2018:144). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam, yaitu wawancara intensif yang dilakukan secara berulang-ulang untuk mendapatkan informasi yang mendalam dengan subjek penelitian.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang berperan sebagai pelengkap dari metode wawancara dan observasi yang dilakukan pada penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, misalnya dari buku, surat kabar, majalah, agenda, peraturan, catatan harian, foto, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan diperoleh dari surat kabar, iklan televisi, media sosial instagram, brosur, dan baliho.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara berurutan setelah data selesai dikumpulkan dan diolah berdasarkan metode analisis data yang sudah peneliti tetapkan dalam desain penelitian. Miles & Huberman dalam Bungin (2003: 69) menjelaskan metode analisis data yang digunakan ialah:

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan tahap pertama bagi peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian yang dilakukan. Reduksi data adalah kegiatan penyederhanaan data dengan cara menyortir atau memilah data-data yang berhasil dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan dengan penelitian akan dibuang, sedangkan data yang terpilih akan dirangkum dan digolongkan dengan tujuan pemfokusan data.

2. Penyajian Data

Pada tahap kedua ini peneliti memaparkan sekumpulan data yang atau informasi yang sebelumnya telah tersusun dan terangkum dalam proses reduksi data. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan berupa teks yang bersifat naratif dan jelas guna memudahkan dalam memahami masalah yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam metode ini ialah penarikan kesimpulan, dimana peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk mendapatkan kesimpulan yang akurat dan terpercaya, peneliti perlu melakukan pengukuhan dengan cara pengulangan kegiatan reduksi data dan sajian data.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang digunakan pada penelitian ini ialah triangulasi. Suwardi Endaswara dalam bukunya yang berjudul “Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan” (2006:110) menjelaskan bahwa triangulasi data ialah proses *recheck* dan *cross check* informasi atau data yang diperoleh dari lapangan dengan informan lain untuk memperoleh inti yang lebih sederhana dari kompleksitas fenomena social. Triangulasi data terdiri empat teknik, yaitu: (1) triangulasi sumber data, yang dilakukan dengan mencari data dari banyak informan berbeda, (2) triangulasi metode, yang dilakukan dengan menggunakan beragam metode pengumpulan data berbeda, (3) triangulasi teori, dilakukan dengan mengkaji berbagai teori yang relevan, (4) triangulasi peneliti, yang dilakukan oleh

beberapa peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh (Endaswara, 2006: 110).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dengan menggunakan dan membandingkan hasil dari sumber data yang berbeda, yaitu melalui wawancara dan dokumentasi.