

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha bisnis industri grafika di Indonesia cukup prospektif. Majalah Indonesia Print Media (2012) menuliskan, Indonesia sebagai salah satu negara dengan penghasil kertas dan pulp terbesar di dunia memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan industri grafika. Definisi grafika menurut KBBI adalah segala cara pengungkapan dan perwujudan dalam bentuk huruf, tanda, dan gambar yang diperbanyak melalui proses percetakan guna disampaikan kepada khalayak. Maka industri grafika adalah suatu bidang atau kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan merancang, mengembangkan, membuat, dan memperkenalkan produk yang berhubungan dengan kalimat dan atau gambar untuk mewujudkan informasi atau ide.

Industri grafika di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi. Sejauh ini, industri grafika berperan besar dalam industri kreatif hingga pada bidang perkantoran, sekolah, dan juga UMKM. Ketua Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia (PPGI), Ahmad Mughira Nurhani pada Bisnis.com (2019) mengatakan sepanjang semester I tahun 2019, industri percetakan mengalami pertumbuhan sampai dengan 10%. Hal ini didorong dengan adanya kegiatan pemilu. Bahkan, dikutip dari CNN Indonesia (2017), IDC (International Data Corporation) melaporkan di tahun 2020 diprediksikan pertumbuhan industri percetakan dan printing mencapai USD 47,2 miliar di seluruh dunia. Melihat potensi ini, para penyedia alat percetakan dan

juga solusi dokumen ikut meramaikan bisnis percetakan dengan memasarkan layanan percetakan dan mesin *printing* terbaik kepada ritel-ritel. Salah satunya adalah PT. Astra Graphia Tbk.

PT Astra Graphia Tbk adalah perusahaan publik yang menjalankan portofolio bisnis *document solution* sebagai bisnis inti. PT Astra Graphia Tbk menawarkan berbagai layanan dan solusi dokumen untuk perkantoran. Secara operasional, untuk menjalankan ruang lingkup usahanya, Astra Graphia memiliki dua segmen usaha yang saling melengkapi satu dengan lainnya, yaitu Solusi Dokumen dan Solusi Teknologi Informasi & Komunikasi. Solusi Dokumen dikelola oleh Astra Graphia dengan partner utama mesin cetak Fuji Xerox Co., Ltd., Jepang. Astra Graphia juga memberikan layanan *print & pack solution* pada portofolio produk Graphic Communication Services (GCS) dan *Digital Press & Finishing Solution*.

Industri grafika di Indonesia mengalami perkembangan yang baik, namun tidak terhindar dari adanya tantangan. Majalah Indonesia Print Media (2020) menuliskan beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha industri percetakan. Salah satunya adalah semakin berkembangnya kegiatan usaha spesialisasi bidang grafika. Dengan demikian, jumlah pebisnis pada pasar percetakan semakin meningkat yang kemudian meningkatkan permintaan akan mesin percetakan. Dikutip dari CNN Indonesia (2017), laporan IDC (International Data Corporation) menunjukkan, di Indonesia industri percetakan tumbuh menjadi 14,9% sehingga terjadi persaingan yang tajam antar pelaku usaha grafika.

Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk perlu meningkatkan kualitas layanan serta produk yang dipasarkan.

Sebagai jenis usaha yang berfokus pada aspek teknis, faktor-faktor seperti jenis teknologi cetak, jenis teknik produksi serta alat produksi menjadi daya saing pelaku bisnis grafika. Namun aktivitas promosi merupakan aspek yang perlu juga diperhatikan bagi pelaku industri grafika. Ketua Bidang Promosi, Inovasi dan Pemasaran Grafika PPGI Sumut, Anthony pada Analisa Daily (2018) menyampaikan, bahwa selama ini pelaku bisnis grafika sangat berfokus pada kualitas aspek teknis dan kurang kreatif dalam melakukan inovasi. Dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri grafika, tidak cukup hanya berfokus pada aspek teknis mesin. Pelaku usaha harus memiliki cara kreatif untuk memperkenalkan produk dan layanannya baik melalui aktivitas kolaborasi dan promosi. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan, dengan demikian mampu menghadapi persaingan antar pelaku usaha grafika. Berkaitan dengan hal ini, pelaku usaha membutuhkan manajemen komunikasi agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target konsumen.

Rangkuti (2009, h.1) menyampaikan bahwa dengan adanya persaingan global, pertumbuhan pasar, meningkatnya *compability technology*, dan perkembangan teknologi tidak hanya membawa perubahan pada bidang pemasaran, namun juga komunikasi. Perusahaan harus mampu melakukan inovasi kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Akumulasi strategi serta program promosi yang tepat dapat

membantu perusahaan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Sehubungan dengan hal ini, komunikasi pemasaran adalah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Kennedy dan Soemanagara (Dikutip dari Kusniadji, 2016, h. 86) menjelaskan, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen tidak mampu mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi dapat membantu untuk menentukan keberhasilan komunikasi. Pesan yang tepat sasaran dengan target konsumen akan mendukung proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2003, h. 268).

Selama berkuat dalam industri grafika, Astra Graphia dikenal sebagai *market leader* mesin *digital printing*. Astra Graphia membuktikan kemampuannya dalam bersaing melalui beragam penghargaan yang telah diraih dalam bidang komunikasi pemasaran. Kontan.co (2019) menuliskan, Fuji Xerox sebagai merek yang didistribusikan oleh Astra Graphia telah konsisten menduduki posisi tiga besar penjualan nasional. Pada tahun 2018, data lembaga riset International Data Corporation (IDC) menyatakan mesin fotokopi multifungsi berwarna Fuji Xerox menjadi market leader di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 34,8%. Lebih lanjut data IDC menuliskan bahwa total dari seluruh penjualan Astra Graphia mengalami peningkatan setidaknya 6% setiap tahunnya. Adapun penghargaan

yang telah diraih salah satunya yaitu “The Best Campaign for Innovative Office Solution Indonesia Corporate PR Award 2018 “Beyond PR Excellence” pada tahun 2018. Astra Graphia juga meraih Top Public Company Award 2019 dari TRAS N CO dan INFOBRAND.ID dan Digital Popular Brand Award pada tahun 2015 hingga 2017 (Astragraphia Document Solutions, 2019).

Merek lainnya yang bergerak dalam penyediaan mesin percetakan adalah HP Indigo yang didistribusikan oleh PT. Samafitro serta Koncia Minolta yang didistribusikan oleh PT. Perdana Jatipura. Namun, dalam persaingan memasarkan mesin *digital printing*, Fuji Xerox konsisten menguasai pasar mesin *digital printing*. Majalah Print Graphic (2019) menuliskan, bahkan dalam ketidakpastian perekonomian global pada tahun 2019, Astra Graphia terus melakukan pertumbuhan. Adapun salah satu alasan Fuji Xerox diminati oleh pasar adalah komitmen perusahaan untuk mendengarkan kebutuhan konsumen. Astra Graphia juga menyediakan layanan tambahan yang dikenal sebagai media komunikasi yang mendekatkan perusahaan dengan kebutuhan konsumen yaitu layanan *after sales*. Dalam mengomunikasikan seluruh layanannya, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Shimp (2003, h. 24) menjelaskan kesuksesan kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing communication*) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran serta promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Komunikasi

pemasaran terpadu membantu memetakan pesan komunikasi pada suatu media dengan media lainnya sehingga dapat diamati bahwa suatu merek konsisten berkomunikasi dengan satu suara. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan serta seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga seluruh elemen pemasaran mampu menyalurkan pesan yang sama (Morissan, 2010, h. 10).

Melalui wawancara dengan *head marketing communication* PT. Astra Graphia Tbk pada 1 Desember 2020, diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dikembangkan selama ini adalah melalui iklan media cetak yang berbentuk *media graphic art*. Namun, dibutuhkan lebih dari satu elemen promosi untuk menyampaikan pesan perusahaan agar menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal. Berkaitan dengan hal ini perusahaan juga mengembangkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui elemen komunikasi yang beragam, seperti media digital *website* dan sosial media yang dimanfaatkan sebagai layanan konsumen yang aktif selama 24 jam. Perusahaan juga aktif melaksanakan *event* serta kegiatan kehumasan untuk mendukung aktivitas promosi. Aktivitas ini dilakukan untuk membangun citra sesuai dengan nilai-nilai perusahaan sehingga terbentuk hubungan yang baik dengan konsumen (Wawancara telepon, 1 Desember 2020).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh PT. Astra Graphia Tbk. Sebelumnya, terdapat riset sejenis yang meneliti terkait strategi Astra Graphia dalam memasarkan produk. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vika

Chendana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan yang berjudul “Efektivitas Strategi Persuasif yang Dilakukan Oleh *Sales Person* PT. Astragraphia dalam Mempengaruhi Konsumennya”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei angket. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan Astragraphia efektif dalam mempersuasi konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hedena Sucia Putri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Judul dari penelitian tersebut adalah “Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Astra Grpahia Tbk Melalui *Website* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun hasil dari penelitian ini Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran Astragraphia melalui *website* sudah cukup tepat namun konten serta penggunaannya belum cukup optimal dalam meningkatkan *brand awareness*.

Masih terdapat beberapa penelitian lainnya dengan subyek sejenis, namun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek yang hendak dikaji. Penelitian ini hendak memahami proses dan alasan-alasan yang ditetapkan dalam merancang kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini juga hendak mengamati seluruh instrumen komunikasi yang dimanfaatkan dalam mendukung keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran di Astra Graphia.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Astra Graphia Tbk?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Astra Graphia Tbk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis, melalui pendalaman strategi komunikasi pemasaran terpadu khususnya dalam kegiatan promosi. Selain itu juga bisa menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan penggunaan program komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Astra Graphia Tbk. Bagi perusahaan lain pada industri percetakan dan solusi dokumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran gambaran dalam memilih program komunikasi pemasaran terpadu yang tepat untuk mengomunikasikan produknya dan menciptakan citra merek yang diharapkan.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Astra Graphia Tbk. Maka dari itu, teori-teori yang digunakan

merupakan teori yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari teori komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pada strategi komunikasi pemasaran, terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi agar aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan dapat mencapai tujuan pemasaran. Peneliti hendak melihat bagaimana komunikasi yang dilakukan kepada target sasaran untuk mempromosikan produknya melalui berbagai alat-alat komunikasi pemasaran.

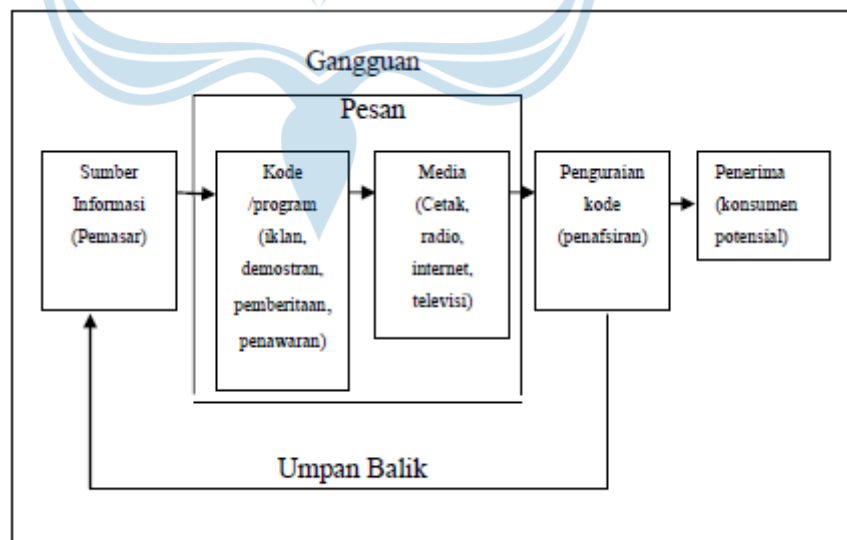
1. Komunikasi Pemasaran

Pada komunikasi pemasaran, terdapat dua konsep yaitu pemasaran dan komunikasi. Komunikasi, adalah suatu proses yang terdiri dari kesamaan pemikiran dan makna yang dibagi antara individu atau antara organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (pelanggan) melalui proses pertukaran. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili kumpulan elemen dalam bauran pemasaran suatu perusahaan/organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya. Definisi tersebut menitikberatkan pada pertukaran nilai, pada tahap ini keberadaan komunikasi menjadi penting pada aktivitas pemasaran (Andrews & Shimp, 2013, h. 7).

Tom Duncan & Sandra Moriarty (Dikutip dari Morrisian, 2007, h.8) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam membentuk,

mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan para pelanggan serta pihak lainnya yang terkait. Fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk menerima dan menyampaikan informasi, serta menyalurkan kebutuhan dan keinginan orang terhadap suatu produk yang mampu memberikan kepuasan pada orang tersebut. Pada komunikasi pemasaran, distribusi pesan produk kepada pelanggan berperan penting dalam membentuk pertukaran nilai (*exchange value*). Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai sarana menumbuhkan sikap positif pada konsumen sehingga muncul hubungan yang menguntungkan (Andrews & Shimp, 2013, h. 21).

Machfoedz (2010) menjelaskan komunikasi pemasaran secara garis besar digambarkan dengan bagan berikut :



Bagan 1 Elemen Komunikasi Pemasaran

Sumber: Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Melalui gambar tersebut, terdapat berbagai elemen yang berperan dalam terjadinya komunikasi pemasaran :

- 1) Sumber Informasi adalah pemasar, yaitu perusahaan ataupun organisasi
- 2) Kode/Program merupakan proses pembentukan pesan ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan mampu mempengaruhi penerima pesan. Pada tahapan ini, harus mencerminkan strategi kreatif ataupun saran penjualan.
- 3) Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata baik secara lisan maupun tulisan, gambar, dan sebagainya. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
- 4) Media merupakan saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, internet dan hubungan langsung.
- 5) Sumber informasi terdiri dari pemasar, kode/program (iklan, demonstrasi, pemberitaan, penawaran), media (cetak, radio, wiraniaga, televisi), penguraian kode (penafsiran), penerima (konsumen potensial) antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- 6) Penguraian kode merupakan penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama bisa saja dimaknai berbeda oleh penerima yang

beragam, yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

- 7) Penerima adalah pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholders* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- 8) Umpan balik adalah respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

De Lozier (Dikutip dari Kotler & Armstrong, 2004, h. 604) memaparkan, komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P. Hal ini meliputi komunikasi produk (*product*), komunikasi harga (*price*), komunikasi tempat (*place*), dan komunikasi promosi (*promotion*).

- 1) Komunikasi produk.

Produk adalah simbol yang mengomunikasikan makna-makna khusus dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidup. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen seperti merek, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, merek dagang, dan berbagai aspek fisik lainnya. Produk yang baik adalah produk yang mampu mengisyaratkan dirinya sebagai *silent salesman*, atau mampu mendeskripsikan dirinya sendiri mengenai siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat.

- 2) Komunikasi harga

Harga pada suatu produk bukan hanya sebuah rasio pertukaran sejumlah uang yang dibayar oleh pembeli. Harga merupakan upaya representasi produk itu sendiri. Melalui harga, produk mengomunikasikan produk yang sesuai pada suatu segmen pasar tertentu.

3) Komunikasi tempat

Tempat penjualan adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap citra (*image*), cita rasa, dan status konsumen. *Retail store* (toko) bukan semata-mata hanya saluran distribusi sebuah produk ditempatkan agar terjangkau oleh konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi pembeli terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun perangkat toko yang memberikan simbol khas (*visual store merchandising*) sesuai dengan produk yang dijual.

4) Komunikasi promosi

Promosi merupakan upaya terintegrasi yang dilakukan pemasar dalam mempengaruhi konsumen agar ikut berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Sebelum menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar perlu terlebih dahulu mengkombinasikan seluruh bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran harus bersinergi dengan ketiga elemen lainnya agar kegiatan promosi

dapat berjalan dengan sukses. Pembahasan komunikasi pemasaran terpadu hanya berfokus pada satu elemen dari bauran pemasaran, yaitu promosi.

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Pemasar perlu untuk melakukan koordinasi pada kegiatan pemasaran dan promosi dalam menjalankan fungsinya untuk mencapai hasil yang maksimal. Konsep ini disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu.

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*)

Adanya sebuah metode promosi dalam menyampaikan informasi pada konsumen dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran hingga terbentuknya persepsi terhadap sebuah merek pada suatu perusahaan. Konsep IMC muncul pada tahun 1980. Levitt dalam bukunya “Innovation in Marketing” telah menggunakan kata integrasi dan koordinasi pada berbagai kegiatan promosi. Perusahaan-perusahaan mulai mengakui pentingnya integrasi dan koordinasi berbagai elemen promosi serta aktivitas pemasaran lainnya dalam membangun komunikasi dengan pelanggan (Widyastuti, 2017, h. 3).

Andrews & Shimp (2013, h. 12) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk koordinasi elemen bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta pemasaran *online*/media sosial) satu sama lain dan

menggabungkannya dengan elemen bauran pemasaran merek (produk, harga, tempat) sedemikian rupa sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara. Sedangkan Kotler dan Amstrong (Dikutip dari Firmansyah, 2020, h.31) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Adapun tujuan dari IMC adalah untuk secara langsung mempengaruhi perilaku audiens yang ditargetkan. Seluruh sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek dipertimbangkan sebagai saluran pengiriman potensial untuk pesan. IMC juga memanfaatkan semua metode komunikasi yang relevan dengan calon pelanggan untuk menyalurkan informasi. IMC mensyaratkan bahwa penting untuk semua media komunikasi pada suatu merek menyampaikan pesan yang konsisten. Lebih lanjut, proses IMC mengharuskan bahwa pelanggan adalah titik awal dalam menentukan jenis pesan dan media yang terbaik dalam menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan (Shimp, 2003, h.10).

Manajemen promosi menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu menggerakkan mereka menuju suatu tindakan. Perpaduan elemen promosi utama ini telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*) (Andrews & Shimp, 2013, h. 8). Morissan (2010) menyatakan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan *promotional mix* sebagai *marketing communication tools*. Secara umum elemen

promotional mix mencakup: 1) memasang iklan (beriklan); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) 7) pemasaran online (*online marketing*).

1) Iklan

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Lebih lanjut, iklan melibatkan suatu media massa (TV, koran, majalah, radio) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat yang bersamaan. Iklan pada umumnya tidak berkesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Iklan di media massa digunakan untuk menciptakan citra merek serta daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Sifat dan tujuan iklan berbeda-beda pada perusahaan, industri, serta situasi. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya (Morissan, 2010, h. 17-19).

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung tidak hanya mencakup kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogues*)

kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran langsung juga mencakup berbagai kegiatan termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung. Pemasaran langsung memiliki peran penting dalam program IMC bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri (Morissan, 2010, h. 22-23).

3) Pemasaran Interaktif

Perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan terlaksananya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal *world wide web (www)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna berpartisipasi serta memodifikasi isi pesan pada saat itu juga (*real time*). Saat ini, praktisi pemasaran menggunakan internet untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Morissan (2010) menjelaskan bahwa internet bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga dapat menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena bersifat interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010, h. 23-24).

4) Promosi Penjualan

Istilah ‘promosi’ serta ‘promosi penjualan’ kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Morissan (2010) menegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam hal ini, promosi mencakup seluruh unsur dari bauran promosi yang telah dijelaskan. Namun, banyak pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu pada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, ataupun konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Contoh dari promosi penjualan adalah memberikan potongan harga (*discount*) ataupun undian berhadiah (Morissan, 2010, h. 25).

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, pemberian sampel produk, dan sebagainya. Usaha ini dapat meningkatkan nilai penjualan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan dituju pada pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: *retailer*, pedagang besar, dan distributor. Bentuk promosi jenis ini adalah berupa pemberian bantuan

dana promosi, penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya (Morissan, 2010, h. 25-26).

5) Hubungan Masyarakat

Morissan (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan komponen yang sangat penting dalam *promotional mix* pada suatu organisasi ataupun perusahaan. George E. Belch & Michael A. Belch dalam Morissan (2010, h. 26) menjelaskan bahwa apabila suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis sebagai upaya untuk mengelola citra serta publisitas yang diterima, maka perusahaan tersebut telah menjalankan kegiatan hubungan masyarakat. Lebih lanjut, Frank Jefkins (Dikutip dari Morissan, 2010, h. 27) memberikan batasan pada humas yaitu sebagai keseluruhan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar antar perusahaan dengan khalayak agar mencapai suatu tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan humas yang sering dilakukan pada suatu perusahaan. Publisitas adalah upaya suatu organisasi agar kegiatannya diberitakan oleh suatu media massa. Publisitas menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah proses komunikasi dua arah. Publisitas adalah salah satu instrumen dalam kegiatan humas, amun humas tidak dapat berjalan dengan maksimal tanpa publisitas (Morissan, 2010, h. 29).

6) Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dan calon konsumen. Pada tahap ini, perusahaan (penjual) berupaya untuk membujuk calon konsumen (pembeli) untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi. Penjualan personal memungkinkan penjual untuk dapat mendengarkan respon pembeli dan dapat secara langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima respon pembeli (Morissan, 2010, h. 34).

7) Pemasaran *Online* (*Social Media Marketing*)

Andrews & Shimp (2013) menjelaskan, pemasaran *online* merupakan upaya promosi produk atau jasa melalui internet (*search engine marketing, banner ads, mobile advertising, aplikasi, dll.*), dimana sosial media mewakili bentuk komunikasi elektronik. Pemasaran melalui jejaring sosial merupakan kategori yang penting pada kegiatan promosi yang melibatkan interaksi konsumen pada situs ataupun jejaring sosial perusahaan seperti Facebook, Twitter, blog dan forum. Perusahaan beriklan dalam jejaring sosial bertujuan untuk menjangkau dan melibatkan audiens mereka serta meningkatkan interaktivitas antara perusahaan dengan konsumen. *Viral marketing* atau *online word-of-mouth* berkaitan erat dengan aktivitas pemasaran ini. Pada pemasaran *online*, konten atau pesan dibagikan dan diteruskan

untuk mencapai kesadaran dan respon yang diharapkan (Andrews & Shimp, 2013, h. 9).

Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan suatu langkah-langkah yang harus diperhatikan sebagai proses perencanaan. Langkah-langkah ini diawali dari proses identifikasi pasar, menentukan tujuan, mengembangkan program promosi, menetapkan anggaran, serta koordinasi kegiatan promosi. Keseluruhan proses ini merupakan strategi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Shimp (2003) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah proses komunikasi yang mensyaratkan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk komunikasi (iklan, promosi penjualan, rilis publikasi, acara, dll.) yang disampaikan dari waktu ke waktu pada konsumen dan prospek yang ditargetkan oleh suatu merek (Shimp, 2003, h.10). Kotler (Dikutip dari Rangkuti, 2009, h. 18-19) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu maupun kelompok melakukan proses perencanaan dan menjalankan konsep baruan pemasaran untuk mencapai tujuan individu dan organisasi. Prasetyo,dkk. (2018, h. 89) menjelaskan bahwa langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran adalah meliputi proses memformulasikan, implementasi, serta mengevaluasi program komunikasi pemasaran. Namun dibutuhkan teknik yang lengkap dan komperhensif agar dapat mempercepat

pengarahan audiens, maka dibutuhkan integrasi pada setiap instrumen komunikasi yang digunakan.

Andrew & Shimp pada bukunya yang berjudul ‘Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated *Marketing communications*’ (2013) menjelaskan bahwa setiap kegiatan komunikasi pemasaran harus: (1) diarahkan pada target pasar tertentu, (2) diposisikan dengan jelas, (3) dibuat untuk mencapai objektif yang spesifik, dan (4) dilakukan untuk mencapai tujuan pada batas anggaran tertentu.

Proses segmentasi pasar dan menargetkan audiens dapat dipertimbangkan sebagai titik awal dari keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran. Segmentasi dan penargetan memungkinkan komunikator pemasaran untuk menyampaikan pesan mereka secara tepat dan mencegah penyampaian informasi yang sia-sia pada orang-orang di luar dari target market yang telah ditetapkan (Andrew & Shimp, 2013, h. 116). Selanjutnya, proses *positioning* dilakukan untuk mewakili fitur, manfaat, atau citra utama merek pada benak target khalayak. Komunikator dan tim pemasaran pada umumnya harus mengidentifikasi suatu pernyataan *positioning*, yang merupakan ide utama yang merangkum makna dan kekhasan merek dalam kaitannya dengan merek pesaing (Andrew&Shimp, 2013, h. 117).

A. *Segmenting*

Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Segmentasi juga merupakan suatu proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok yang disebut dengan ‘*potential customer*’.

Potential customer ini diamati pada kesamaan kebutuhan ataupun karakter yang dimiliki dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 2005, h.119).

Andrew & Shimp (2013, h. 117-138) membagi segmentasi atas beberapa pendekatan yaitu demografis, geografis, geodemografis, psikografis, dan perilaku :

- 1) Demografis, yaitu konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti, usia, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, ukuran dan siklus keluarga, agama, bangsa/suku, generasi dan kelas sosial.
- 2) Geografis, yaitu konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya dalam suatu negara tertentu, pulau, provinsi, kota, kota besar/ kota kecil/ desa.
- 3) Geodemografis, yaitu orang-orang yang bertempat tinggal di daerah serupa yang berbagi kesamaan pada demografis dan gaya hidup dan perilaku pasar serupa.
- 4) Psikografis, yaitu informasi umum mengenai sikap, nilai-nilai, motivasi, dan gaya hidup konsumen yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian.
- 5) Tingkah laku, yaitu pembagian konsumen berdasarkan peristiwa, kepentingan, penilaian, status kesetiaan dan kesiapan pembelian.

B. *Targeting*

Rhenald Kasali (2005, h. 527) menjelaskan *targeting* adalah proses menetapkan target pasar yaitu dimana produk yang dihasilkan sesuai dengan sasaran pasar, yaitu satu ataupun beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Pemasar harus mampu untuk memfokuskan kegiatan pemasarannya pada bagian tertentu saja dan meninggalkan bagian lainnya yang tidak penting.

Setelah segmen yang dihasilkan dikembangkan berdasarkan demografi, perilaku, dll., komunikator harus menentukan apakah segmen tersebut cukup menarik untuk diperhatikan. Andrew & Shimp (2013, h. 139) membagi strategi target market menjadi 3 bagian, yaitu: (1) pemasaran tidak terdiferensiasi, yaitu bauran pemasaran keseluruhan diterapkan ke pasar massal, (2) pemasaran terdiferensiasi, yaitu bauran pemasaran diterapkan terpisah pada setiap segmen tertentu, (3) pemasaran terkonsentrasi, yaitu keseluruhan bauran pemasaran diterapkan ke satu segmen yang terpisah. Faktor lain seperti sumber daya perusahaan, homogenitas pasar, dan persaingan dapat mempengaruhi pilihan seseorang atas strategi tertentu.

C. Positioning

Merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menempatkan produk atau merek di hadapan konsumen sehingga produk atau merek dapat mengandung makna tertentu di benak konsumen. Produk yang ada di benak konsumen harus dapat mencerminkan keunggulan produk atau merek dalam hubungan asosiatif yang membedakannya dengan kompetitor. *Positioning*

harus mewakili citra yang hendak dimunculkan dalam benak konsumen dan dapat mencerminkan karakter produk (Kasali, 2005, h.257).

Kasali (Dikutip dari Prasetyo, dkk, 2018, h. 67) mengungkapkan atribut-atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, yaitu :

1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pelaku komunikasi pemasaran menunjukkan kepada pasar letak perbedaan/keunikan produknya terhadap pesaing. Misalnya produk margarin Blue Band yang menyisipkan resep-resep kue pada kemasan.

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai pernyataan *positioning* selama hal tersebut dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah), fisik (ketahanan, enak dilihat), ataupun emosional (berhubungan dengan *self-image*).

3) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Jenis *positioning* ini biasanya digunakan oleh produk-produk baru yang muncul pada kategori produk tertentu. Misalnya rokok Sampoerna memproduksi rokok putih, A mild, rokok *low tar*, rokok *low nicotine*.

4) *Positioning* melalui imajinasi

Positioning yang merupakan hubungan asosiatif dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi, dll. Misalnya rokok Marlboro yang diasosiasikan dengan koboi.

5) *Positioning* kepada pesaing

Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dilakukan oleh marketer. Misalnya rokok Sampoerna A mild yang memiliki *tagline* ‘How Low can You Go?’ saat rokok Djarum memproduksi rokok LA Light dan Bentoel memproduksi rokok Star Mild.

6) *Positioning* berdasarkan masalah

Positioning yang melibatkan masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau yang dialami oleh konsumen. Masalah ini diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk menjadi solusi terhadap permasalahan tersebut. Misalnya gerakan *earth hour* untuk menghimbau masyarakat untuk menghemat listrik.

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan proses identifikasi pasar yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Andrew & Shimp (2013) pada bukunya yang berjudul ‘Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing communication’ memaparkan 5 kriteria suatu target dikatakan efektif. Lima karakter tersebut meliputi, dapat diukur (*measurable*); cakupan yang besar dan cukup menguntungkan untuk dijadikan target pasar (*substantial*); terjangkau (*accessible*); responnya dapat dibedakan dengan respon target pasar yang lainnya (*differentiable*); dan memungkinkan untuk suatu program komunikasi pemasaran dilakukan (*actionable*). Karakter ini harus diperhatikan oleh pemasar untuk mengamati apakah suatu target pasar sudah dikatakan cukup efektif untuk diberikan suatu program komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, Andrew & Shimp (2013, h. 11) menjelaskan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total, agar aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan dapat mencapai tujuan pemasaran, yaitu :

1. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah menentukan target khalayak, komunikator pemasaran memutuskan respon yang dikehendaki. Terdapat tiga bentuk respon yang diinginkan oleh pemasar, yaitu tanggapan kognitif, tanggapan pengaruh, dan tanggapan tingkah laku. Pada tahap ini komunikator hendak memberikan sesuatu kepada pikiran target konsumen, mengubah pikiran konsumen, dan mendorong mereka untuk bertindak. Menentukan tujuan komunikasi sangatlah penting dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Menentukan total anggaran promosi

Dalam menyusun anggaran promosi, terdapat 4 metode yang dapat digunakan, yaitu metode sesuai kemampuan (*affordable method*) dimana perusahaan menyusun anggaran berdasarkan kesanggupan perusahaan dalam mengeluarkan biaya. Metode ini mengabaikan promosi sebagai investasi yang berdampak dalam peningkatan penjualan. Selanjutnya yaitu metode presentase-penjualan (*percentage of sales method*) dimana anggaran promosi disusun berdasarkan persentase tertentu terhadap penjualan ataupun harga jual. Metode ketiga yaitu keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*) yaitu metode anggaran yang digunakan dengan melihat angka yang

digunakan pesaing dalam melakukan promosi, dan juga digunakan untuk mencapai keseimbangan pasar dengan kompetitor/pesaing. Metode terakhir yaitu tujuan dan tugas (*objective and task method*) adalah metode yang menyusun anggaran berdasarkan tujuan tertentu serta menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

3. Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu

Menurut Philip Kotler (2008, h. 123-131) Pada tahap ini, pemasaran memutuskan alat-alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan, serta mampu mengkoordinasikan setiap alat komunikasi pada kegiatan komunikasi pemasaran. Tahap-tahap ini terdiri atas:

- a. Merancang pesan. Agar khalayak dapat memberikan respon yang diinginkan, komunikator harus dapat mengembangkan pesan yang efektif. Suatu pesan idealnya harus memiliki unsur AIDA, yaitu *attention* atau menarik perhatian, *interest* atau mempertahankan minat, *desire* atau membangkitkan hasrat, dan *action* atau menggerakkan tindakan. Kotler (2008, h. 125-128) menjelaskan bahwa dalam menyusun pesan, komunikator harus menentukan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Menentukan isi pesan adalah proses dimana komunikator merancang pesan yang menghasilkan daya tarik ataupun tema agar respon yang diinginkan dapat tercapai. Sedangkan pada tahap menentukan struktur pesan, komunikator harus mampu menangani

tiga masalah struktur pesan. Pertama yaitu apakah pemasar akan menarik kesimpulan atau membiarkan khalayak menarik kesimpulannya sendiri, kedua yaitu apakah pemasar menyajikan argumennya terkuat terlebih dahulu atau terakhir, dan yang ketiga yaitu apakah pemasar menghadirkan argumen satu sisi (hanya menyampaikan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (menyampaikan kekuatan dan mengakui kekurangan produk). Dan yang terakhir yaitu menentukan format pesan yang menarik bagi sasaran khalayak. Jika pesan disampaikan melalui iklan cetak, komunikator harus menentukan judul, ilustrasi, kata-kata, dan warna. Apabila pesan disampaikan melalui televisi, maka unsur bahasa tubuh dan penampilan harus diperhatikan.

- b. Memilih media. Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal mencakup dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung dengan satu sama lain. Komunikasi dapat dilakukan dengan *face-to-face* atau tatap muka dan juga melalui *email*, telepon, ataupun pos. Komunikasi personal adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen dapat langsung menyampaikan *feedback* kepada komunikator. Komunikasi nonpersonal adalah kegiatan menyampaikan pesan melalui media massa, atmosfer, dan acara. Media massa meliputi media cetak, penyiaran, reklame, dan media *online*. Atmosfer merupakan lingkungan buatan yang menciptakan

atau memperkuat konsumen untuk membeli produk. Sedangkan acara adalah suatu program yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada target khalayak.

4. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi

Komunikator tidak hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Komunikator juga harus memanfaatkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern serta menyelaraskan penggunaan alat-alat komunikasi tersebut.

5. Evaluasi dan kontrol komunikasi pemasaran terpadu

Pada tahap ini komunikator melakukan peninjauan kembali pada program promosi yang dijalankan. Komunikator melakukan riset untuk mengetahui dampak program promosi terhadap target pasar. Hal ini ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman target pasar terhadap pesan komunikasi pemasaran dan bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut. Selain itu, evaluasi juga bertujuan untuk mengukur perilaku yang diakibatkan oleh penyampaian pesan komunikasi pemasaran melalui program promosi.

F. Kerangka Konsep

Strategi komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003) merupakan suatu proses komunikasi yang meliputi perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk komunikasi (iklan, promosi penjualan, rilis

publikasi, acara, dll.) yang disampaikan pada suatu periode waktu kepada konsumen dan prospek yang ditargetkan oleh suatu merek.

Pada penelitian ini, proses perencanaan komunikasi pemasaran diawali dengan proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Andrew & Shimp (2013) menyatakan, tahapan STP penting dilakukan karena dapat mempengaruhi yang dikonsumsi konsumen dan bagaimana mereka menanggapi pesan komunikasi pemasaran. Pada proses segmentasi, perusahaan mengelompokkan pembeli yang heterogen menjadi *potential buyers* berdasarkan aspek-aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk memahami struktur pasar. Pada proses *targeting*, perusahaan menempatkan produk yang sesuai dengan sasaran pasar, yaitu satu ataupun beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Pada proses *positioning*, perusahaan menempatkan produk atau merek di hadapan konsumen sehingga merek dapat mengandung makna tertentu di benak konsumen. Pernyataan *positioning* merepresentasikan citra yang hendak dibangun di benak konsumen.

Shimp (2003) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran serta promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Perusahaan harus menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen promosi serta

menentukan peran dan sejauh apa setiap instrumen dan teknik promosi digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Suatu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan *promotional mix* sebagai *marketing communication tools*. Secara umum elemen-elemen *promotional mix* meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat atau publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Elemen-elemen komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimal.

Setelah melalui proses perencanaan STP, perusahaan menyusun strategi pesan dan media yang diimplementasikan mulai dari tataran bauran pemasaran yang terdiri atas; (1) komunikasi produk (*product*) yaitu memberikan simbol-simbol pada produk untuk mengomunikasikan makna-makna tertentu yang dapat mendeskripsikan produk di mata konsumen, (2) komunikasi harga (*harga*) yaitu sejumlah nilai produk yang ditentukan merupakan representasi daripada produk itu sendiri pada suatu segmen konsumen tertentu, (3) komunikasi tempat (*place*) yaitu penempatan penjualan yang merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu citra maupun status tertentu, dan (4) promosi (*promotion*) yaitu proses penentuan alat-alat komunikasi untuk menyalurkan pesan agar konsumen dapat aktif berpartisipasi dalam proses pertukaran nilai.

Agar aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan dapat mencapai tujuan pemasaran, dibutuhkan strategi pesan dan media yang tepat. Andrew & Shimp (2013, h. 11) menjelaskan langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total yang diawali dengan penentuan tujuan komunikasi. Penentuan tujuan komunikasi dilakukan untuk menentukan respon yang diinginkan dari target konsumen. Proses ini juga dilakukan agar pesan komunikasi konsisten dengan semua elemen promosi yang digunakan. Setelah menentukan tujuan, anggaran promosi juga hal yang perlu diperhitungkan. Penentuan anggaran dilakukan sebagai penunjang dilaksanakannya seluruh program komunikasi pemasaran terpadu. Tahap selanjutnya yaitu mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu. Philip Kotler (2008) membagi tahap ini terdiri dari proses perancangan pesan dan media komunikasi. Pada tahap ini, perusahaan merancang isi serta format pesan komunikasi pemasaran dan menyalurkannya melalui saluran komunikasi tertentu. Andre & Shimp (2013) memaparkan bahwa perlu koordinasi antara seluruh saluran komunikasi yang digunakan. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Perusahaan dapat mengandalkan beragam alat komunikasi yang lebih modern dan mengintegrasikan alat-alat komunikasi tersebut untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Tahap terakhir dari keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu yaitu evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas program komunikasi pemasaran terpadu dan bagaimana dampaknya terhadap target konsumen.

Penelitian ini hendak mengamati proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Astra Graphia Tbk. Peneliti hendak mengamati proses identifikasi target pasar dan penempatan produk/merek di benak target konsumen Astra Graphia melalui atribut-atribut tertentu. Penelitian ini juga ingin mengamati strategi pesan dan strategi media yang dilakukan perusahaan kepada target konsumen dalam aktivitas promosi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2005, h.4) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik, dan dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pada penelitian ini, peneliti hendak mencari tahu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Astra Graphia Tbk. Pendekatan kualitatif mampu membantu peneliti dalam mencari data mengenai proses perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi proses identifikasi pasar, perancangan pesan hingga media.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu uraian dan penjelasan mengenai berbagai aspek individu, kelompok, program, ataupun suatu situasi sosial (Thomas, 2011, h. 3). Studi kasus adalah metode penelitian dengan mempelajari secara mendalam tentang kekhususan dan kompleksitas suatu program, institusi, kebijakan, proyek atau sistem pada konteks kehidupan nyata (Thomas, 2011, h. 10). Dalam hal ini peneliti hendak mempelajari lebih dalam terkait proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Astra Graphia sebagai usaha mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Moleong (2010, h. 132) adalah informan, yaitu orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pihak *marketing* dari PT. Astra Graphia Tbk. Adapun data yang hendak didapatkan adalah mengenai proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu di Astra Graphia. Subjek penelitian lainnya adalah bagian dari tim *marketing* yaitu tim *event marketing* PT. Astra Graphia Tbk sebagai pihak yang melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung. Adapun data yang hendak didapatkan adalah mengenai proses aktivitas promosi yang dijalankan dan pemanfaatan media-media yang digunakan oleh Astra Graphia sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Alasan peneliti memilih departemen ini

sebagai informan adalah departemen ini merupakan pihak yang merencanakan serta melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran di Astra Graphia terkhususnya kegiatan promosi.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Pada penelitian ini, data diperoleh dari wawancara mendalam. Teknik wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Moleong, 2014, h. 186). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang merencanakan serta menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran untuk mengetahui pengetahuan dan pengalaman informan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. Astra Graphia Tbk.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang telah diolah sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi baik internal maupun eksternal perusahaan seperti *press release* dan foto-foto publikasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu di PT. Astra Graphia Tbk.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data-data yang diperoleh di lapangan terkumpul. Miles & Hubberman dalam Sutopo (2002, h. 94-96) menjelaskan terdapat 3 tahap analisis data, yakni:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Merupakan proses menyeleksi, menyederkanakan, memilih hal pokok, dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama proses penelitian berlangsung. Proses ini reduksi data berlangsung dari awal penelitian hingga sampai laporan akhir penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis data yang memperpendek, mempertegas, membuang hal yang tidak diperlukan serta mengatur data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan yang tepat.

2. Sajian Data (Data Display)

Merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain sebagainya. Pada penelitian kualitatif, penyajian data sering dilakukan adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Merupakan proses membuat suatu kesimpulan yang diambil dari sajian data yang telah disusun. Kesimpulan dapat berupa temuan

baru yang belum didapat sebelumnya serta dapat menjawab rumusan masalah.

6. Teknik Keabsahan Data

Setelah data-data terkumpul maka harus dilakukan pengujian terhadap keabsahan data. Keabsahan data penting untuk menjamin validitas sebuah data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Moleong (2005, h. 330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk pembandingan dan pengecekan terhadap data tersebut.

Patton (dalam Moleong, 2005, h. 331) menjelaskan, terdapat empat jenis triangulasi yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek kembali suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.
- b) Triangulasi metode yaitu pemeriksaan yang menekankan pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda dan diusahakan untuk mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya
- c) Triangulasi peneliti yaitu hasil penelitian mengenai bagan tertentu atau keseluruhannya diuji validitasnya dari beberapa peneliti lain.

- d) Triangulasi teori yaitu pemeriksaan data dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori untuk membahas permasalahan pada penelitian.

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, dimana pemeriksaan sumber memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Peneliti melakukan triangulasi sumber yang meliputi sumber data dari informan dan juga dokumentasi.

