

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Saat ini dunia periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyaknya biro iklan yang muncul saat ini menjadi potret perkembangan dunia periklanan. Beraneka ragam produk dan merek disampaikan mengandalkan berbagai jenis iklan. Selain kualitas sebuah produk, iklan menjadi sangat penting dan menjadi ukuran nilai sebuah merek tertentu. Sebab pada saat ini bukan hanya produk dan harga saja yang diandalkan untuk memasarkan sebuah produk, namun sebuah komunikasi terhadap khalayak menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat atau mencari nilai dari sebuah merek produk.

Iklan yang merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagaimana informasi dan pesan produk dari merek tertentu dapat disampaikan kepada konsumen. Banyak sekali jenis iklan yang digunakan sebagai cara penyampaian sebuah pesan dan informasi produk. Tentu saja hal ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dan juga media yang nantinya bisa dijangkau. Sehingga sebuah iklan bisa dikatakan efektif karena dapat menimbulkan sebuah efek yang diinginkan produsen.

Menjamurnya media digital dan sosial membuat belanja iklan media konvensional tergerus. Koran dan majalah yang paling terkena dampak. Pendapatannya terus menyusut sejak 2011. Sementara belanja iklan televisi

cenderung datar. Kebalikannya, belanja iklan media digital terus mengalami pertumbuhan signifikan. Bahkan pada 2015 diperkirakan belanja iklan digital akan menjadi yang terbesar di dunia mengalahkan media lainnya. Belanja iklan media digital terus mengalami pertumbuhan signifikan dan diperkirakan akan melampaui iklan televisi pada 2015, selengkapnya dapat dilihat dalam grafik berikut. (<https://katadata.co.id/grafik/2016/03/01/kebangkitan-media-digital>, diakses 6 Agustus 2018)



Gambar 1.1. Kebangkitan Media Digital

Sumber: <https://katadata.co.id/grafik/2016/03/01/kebangkitan-media-digital>, diakses 27 Juli 2018)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa iklan yang simpel dan bagus saja tidak cukup. Pengiklan juga harus pandai memilih alternatif medium-medium lain dalam mengkomunikasikan pesan-pesan produk maupun mereknya, dan tidak hanya bergantung pada media-media tradisional seperti televisi. Saat ini komunikasi pemasaran sudah mulai berkembang, hal itu kemudian sampai pada adanya berbagai macam bentuk medium komunikasi pemasaran alternatif. Agen periklanan yang kreatif dan berkualitas sangat diperlukan untuk membuat promosi iklan yang kreatif. Salah satu produk kreatif orang-orang periklanan tersebut

adalah dengan memanfaatkan rumah atau bangunan sebagai media promosi mereka.

Teknologi informasi yang berkembang dan digitalisasi telah mendorong perubahan konsep dari komunikasi pemasaran menjadi integrasi. Pengertian integrasi bukan hanya mengoordinasikan semua elemen promosi tetapi harus dipahami dengan pemikiran yang horizontal yaitu masalah integrasi ini sebagai penyelarasan suatu perusahaan (Estaswara, 2008:223). *Integrated Marketing Communication* telah dilahirkan dan dikembangkan oleh biro iklan pada tahun 1980an di Amerika Serikat. Sebelum terbentuknya IMC, sebagian besar perusahaan berinvestasi melalui iklan tradisional seperti koran, radio dan televisi, pada masa inilah masa kemenangan dari biro iklan karena mayoritas perusahaan telah memfokuskan pemasaran melalui jasanya (Estaswara, 2011:526). Akan tetapi, masa ini berubah sejak lahirnya sebuah media baru yang berbasis pada teknologi komunikasi dan internet yang didorong oleh era *digital* (Estaswara, 2008:526).

Dengan hadirnya era *digital* telah melahirkan sebuah teknologi komunikasi berbasis *online* yang digunakan oleh biro iklan karena berkaitan dengan perubahan lingkungan bisnis. Menurut Schultz, pada saat itu terjadi pergeseran budget iklan di media tradisional “*above-the-line*” ke aktivitas internet “*below-the-line*” yang lebih bersifat “*hard-sell*” dan berorientasi pada program komunikasi penjualan berjangka pendek mengingat dengan bantuan komputer, efektivitasnya secara langsung dapat diukur (Estaswara, 2008:526). Tidak heran jika pada tahun ini pemahaman tentang pendekatan integrasi belum dianggap

penting. *Advertising* telah menjadi industri sangat bermanfaat dan menguntungkan, akan tetapi masih terpisah dengan elemen promosi lainnya (Estaswara, 2008:16).

Perusahaan biro iklan yang hanya bergerak dalam bidang *advertising* telah mengembangkan keahlian baru dalam bidang *direct marketing*, *public relations*, *personal selling* dan *sales promotion* dengan memperoleh biro iklan “*below-the-line*” yang sudah memiliki kemampuan dalam bidang tersebut. Dengan ini biro iklan berkeinginan untuk menggabungkan jasa “*above-the-line*” dengan “*below-the-line*” agar aliran biaya dari klien tetap menjadi penghasilannya sehingga klien tidak pindah hanya pada biro iklan yang memakai jasa “*below-the-line*” saja (Estaswara, 2008:527).

Namun, dengan adanya perubahan lingkungan bisnis maka biro iklan telah menggunakan “*new media*” dengan berbasis *online* untuk program IMC tetapi tanpa menghilangkan “*traditional media*” (Estaswara, 2008:525). Menurut McQuail, teknologi komunikasi yang dibuat dengan fitur tertentu berbasis digital dan digunakan sebagai alat komunikasi itulah yang disebut dengan “*new media*” (McQuail, 2010:136). Hadirnya “*new media*” serta beberapa aspeknya telah menggantikan fungsi media tradisional, akan tetapi beberapa perusahaan telah melakukan penggabungan antar media komunikasi sebagai alat komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Hal ini terkait dengan adanya konsep integrasi dalam komunikasi pemasaran, biro iklan telah memberikan jasa komunikasi pemasaran pada perusahaan yang menggunakan jasanya (Estaswara, 2008:18).

Perusahaan biro iklan mulai menawarkan kebutuhan komunikasi

pemasaran untuk klien-nya, dengan memberikan semua jasa komunikasi pemasaran. Jasa yang diberikan biro iklan bukan hanya jasa iklan saja tetapi juga jasa yang lainnya seperti *public relations* dan *event organizer* (Estaswara, 2008:19). Dengan kata lain, biro iklan telah mengusung sebuah konsep “*one-stop shopping agency*” atau disebut juga dengan “*full service agency*.” Lahirnya konsep “*one-stop shopping agency*” merupakan cara pertama yang dilakukan oleh biro iklan dalam menawarkan kebutuhan komunikasi pemasaran kepada perusahaan yang menggunakan jasanya (Estaswara, 2008:527).

Dalam penjelasan mengenai perkembangan *Integrated Marketing Communication* yang lahir dari biro iklan diatas telah menghasilkan sebuah pandangan baru dalam memahami dampak program komunikasi pemasaran dengan menambahkan konsep integrasi didalamnya yang mengarah pada penyelarasan manajemen perusahaan (Estaswara, 2008:524) .

PT. Kubus Digital Advertising merupakan salah satu perusahaan advertising yang telah beroperasi di Lombok sejak tahun 2011 dan sudah sangat dikenal luas di masyarakat. Awal mula berdiri dengan cabang percetakan baru PT. Kubus Digital Advertising tidak berjalan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan, hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat Lombok yang belum mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Kubus Digital Advertising. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan strategi bisnis menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk *promotion mix* untuk membujuk dan menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa dan produk dari perusahaan, masyarakat semakin mengetahui

keberadaan dan jasa/produk apa saja yang dihasilkan oleh PT. Kubus Digital Advertising Lombok dan melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut.

Dalam kurun waktu satu tahun PT. Kubus Digital Advertising mampu dikenal dan diterima oleh masyarakat secara umum, hal tersebut dapat dilihat dari meningkatkan jumlah yang melakukan order dari jasa PT. Kubus Digital Advertising. Pada awal mula beroperasi dalam tiga bulan pertama berdasarkan data hanya ada 5 (lima) orang, bahkan terkadang kurang dari lima orang, namun saat ini dalam sehari bisa meningkat menjadi lebih dari 10 orang yang order dalam setiap hari terhitung setelah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT. Kubus Digital Advertising.

Berdasarkan meningkatnya jumlah konsumen setiap harinya maka omset pendapatan juga secara otomatis meningkat juga, jumlah pendapatan tiga bulan pertama awalnya kurang dari Rp 10.000.000,00 namun setelah ada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan omset perusahaan meningkat signifikan menjadi Rp 30.000.000,00, dan pada bulan terakhir saat penelitian ini jumlah peningkatan rata-rata setiap bulan menjadi Rp 50.000.000,00 setiap bulan.

PT. Kubus Digital Advertising selama ini selalu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik simpati dan mempengaruhi calon pelanggan maupun pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang di perusahaan. Selain itu PT. Kubus Digital Advertising juga selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan kenyamanan dalam

pelayanan dan kualitas produk yang terbaik diantaranya melalui desain produk yang baik, kualitas produk yang tidak kalah dengan pesaing dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) PT. Kubus Digital Advertising Mataram Nusa Tenggara Barat.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimanakah komunikasi pemasaran terpadu PT. Kubus Digital Advertising Lombok dalam menarik minat pengguna jasa biro iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Kubus Digital Advertising Mataram Nusa Tenggara Barat
2. Untuk mengetahui minat pengguna jasa biro iklan pada PT. Kubus Digital Advertising Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai konsep dari praktik dalam pembangunan *Integrated Marketing Communication* serta menambah kekayaan literatur dalam bidang komunikasi pemasaran yang akan dibandingkan dengan

perkembangan pemikiran *Integrated Marketing Communication*.

2. Penelitian ini dapat memberikan masukan bermanfaat bagi para profesi periklanan yang bekerja di biro iklan secara umum telah memahami persepsi tentang di Indonesia dan prospeknya dalam menyikapi dengan cepat perubahan lingkungan bisnis dan teknologi informasi di masa mendatang.
3. Penelitian ini dapat memberikan alternatif solusi atas persepsi tentang *Integrated Marketing Communication* serta pengembangan program *Integrated Marketing Communication* pada agensi iklan di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Komunikasi

Komunikasi menurut Hovland, yaitu "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the proses to modify the behavior of the other*). Menurut Laswell, pemahaman mengenai komunikasi adalah "cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan '*who says what in the wich channel to whom with what effect*'" (Sumartono, 2002; 62)

Konsepsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell ini populer dengan sebutan paradigma Laswell. Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- a. Komunikator (*communication, Source, Sender*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Media, Channel*)
- d. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)

e. Efek (*Effect, Impact, Influence*).

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Apabila salah satu unsur komunikasi diabaikan maka proses komunikasi tidak akan berlangsung.

Pengertian komunikasi dari Havland dan Laswell, memberikan pemahaman bahwa dalam komunikasi tidaklah hanya berfokus pada masalah penyampaian pesan belaka agar orang lain mengerti, akan tetapi akan lebih jauh lagi agar orang lain mau mengubah sikap dan tingkah lakunya. Oleh karenanya, dapat disebutkan bahwa setiap kegiatan komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap dan tindakan pihak komunikan atau memperoleh persetujuan dan dukungan komunikan.

Susanto menyebutkan bahwa suatu komunikasi dikatakan berhasil :

“apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang atau berhasil memperoleh persetujuan dari komunikan terhadap apa yang dimaksud oleh komunikator, dan salah satu cara untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain secara sukarela adalah melalui komunikasi persuasif”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif adalah :

- a. Kemampuan seseorang untuk menyampaikan komunikasi.
- b. Pemilihan dengan seksama apa yang akan disampaikan oleh komunikator.
- c. Saluran komunikasi yang jelas dan langsung.
- d. Media yang memadai untuk menyampaikan pesan.
- e. Penentu waktu dan penggunaan media yang tepat.

- f. Tempat-tempat penyebaran yang memadai apabila diperlukan untuk memudahkan penyampaian yang asli, tidak dikurangi, tidak diubah dan dalam arah yang tepat.
- g. Kemampuan dan kemauan penerima untuk menerima pesan.
- h. Penerimaan informasi dan penafsiran yang tepat.
- i. Penggunaan komunikasi yang efektif.
- j. Pemberitahuan kepada pengirim mengenai hasil tindakan

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif tersebut diatas harus diperhatikan agar dapat menjalin suatu komunikasi yang baik dan sesuai dengan tujuan komunikasi sehingga komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagai (*sharing*) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen). Menurut Shimp (2000), semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini :

1. Sumber (*source*).

Adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.

2. Penerjemahan (*encoding*)

Merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbal lainnya.

3. Pesan (*message*)

Merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (point of purchase), dsb.

4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*)

Suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur-brosur surat langsung, display di tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5. Penerima (*receiver*)

Merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

6. Interpretasi (*decoding*)

Melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

7. Gangguan (*noise*)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi ini dinamakan noise, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.

8. Umpan balik (*feedback*)

Memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*research-based feedback*) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran modern menuntut lebih banyak daripada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan. Bagi banyak perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi atau tidak, tetapi berapa banyak dana yang siap dibelanjakan dan dengan cara apa. Semua upaya komunikasi perusahaan harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahawa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang mereka jual.

1.5.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perkembangan teknologi dan pemasaran yang bergeser dari pemasaran massal ke pemasaran yang dibidikkan secara akurat, menimbulkan permasalahan bagi para pemasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Dengan demikian, telah terjadi satu tren aplikasi dengan

istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Dengan konsep IMC, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Definisi berikut ini memuat perspektif yang secara luas diterima :

“IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.”

Definisi di atas menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

Menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan, iklan dalam produk-produk merek lain, slogan di kaus, display dalam toko, di internet – seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat digunakan untuk meraih pelanggan dan calon pelanggan.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

1.5.5 Biro Iklan

Biro iklan adalah “perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye periklanan dan yang bertindak atas nama kliennya. Secara hukum, biro bukanlah sebuah agen melainkan kontraktor yang berdiri sendiri, biro dapat melaksanakan kontrak dengan pihak media atas namanya sendiri.” Secara umum, sebuah biro iklan adalah perusahaan yang berperan sebagai perantara, medium,

antara klien yang hendak memasang iklan dan media. Sebuah biro iklan terdiri dari sekumpulan tenaga profesional yang memiliki bakat dan kemampuan pada bidangnya masing-masing, yang menciptakan sesuatu yang baru yang berhubungan dengan *brand* perusahaan dan peningkatan penjualan. (Jefkins, 2004: 57).

Pada awalnya, biro-biro iklan tersebut tidak lebih dari makelar ruangan, yang menjual ruang-ruang iklan di surat kabar secara *freelance*. Setelah produksi surat kabar berkembang lebih baik, dengan jenis dan model huruf yang lebih beragam, serta sejak diperkenalkannya ilustrasi-ilustrasi, pialang-pialang ruang iklan tersebut mulai terjun bersaing dengan menawarkan jasa-jasa yang lebih luas seperti *copywriting* dan pembuatan desain iklan. Sebelumnya hanya ada satu jenis huruf saja yang digunakan dalam suatu penerbitan, dan satu-satunya pilihan untuk iklan yang siap pakai adalah mengulang baris iklan yang itu-itu saja; walaupun iklan tersebut lebih menarik perhatian dari pada pesan-pesan biasa, akan tetapi tetap saja kurang imajinatif. Dalam keadaan seperti inilah biro iklan kreatif lahir. Hal ini bertolak dari tuntutan keadaan, karena para pemasang iklan tentunya ingin membeli ruang iklan lewat biro yang menawarkan ide terbaik. AE (*accounting executive*) yang dahulu disebut *contact man*, mulai memainkan peran penting. Setelah Peran Dunia Kedua berakhir, biro iklan modern berkembang secara pesat dengan menyediakan berbagai macam layanan baru seperti pemasaran, riset pemasaran, dan juga perencanaan media, setelah data-data statistik media tersebut tersedia.

Peran utama sebuah biro iklan adalah merancang dan melakukan *advertising campaign* (kampanye periklanan) bagi kliennya. Namun, ruang lingkup peranan biro iklan saat ini semakin bervariasi, tergantung jenis biro iklan tersebut. Ada biro iklan serbabisa yang menyediakan berbagai jenis layanan, ada pula yang hanya berkonsentrasi pada satu bagian, seperti menawarkan media, mendesain dan menyediakan pelayanan khusus bagi klien atau jenis iklan tertentu. Secara garis besar, peranan biro iklan dapat dibagi menjadi (Jefkins, 2004 : 60)

1. Biro Sebagai Penanggung Jawab

Status hukum sebuah biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab” sehingga secara hukum bertanggung jawab atas pembayaran dimuatnya iklan di media. Oleh karena itu, biro iklan bisa saja mengalami kerugian dan, dalam beberapa kasus, mengalami kebangkrutan akibat sejumlah klien gagal melaksanakan kewajiban pembayaran, karena memang biro iklan tersebut bertanggung jawab atas tagihan pembayaran atas nama kliennya.

2. Biro Sebagai Perantara

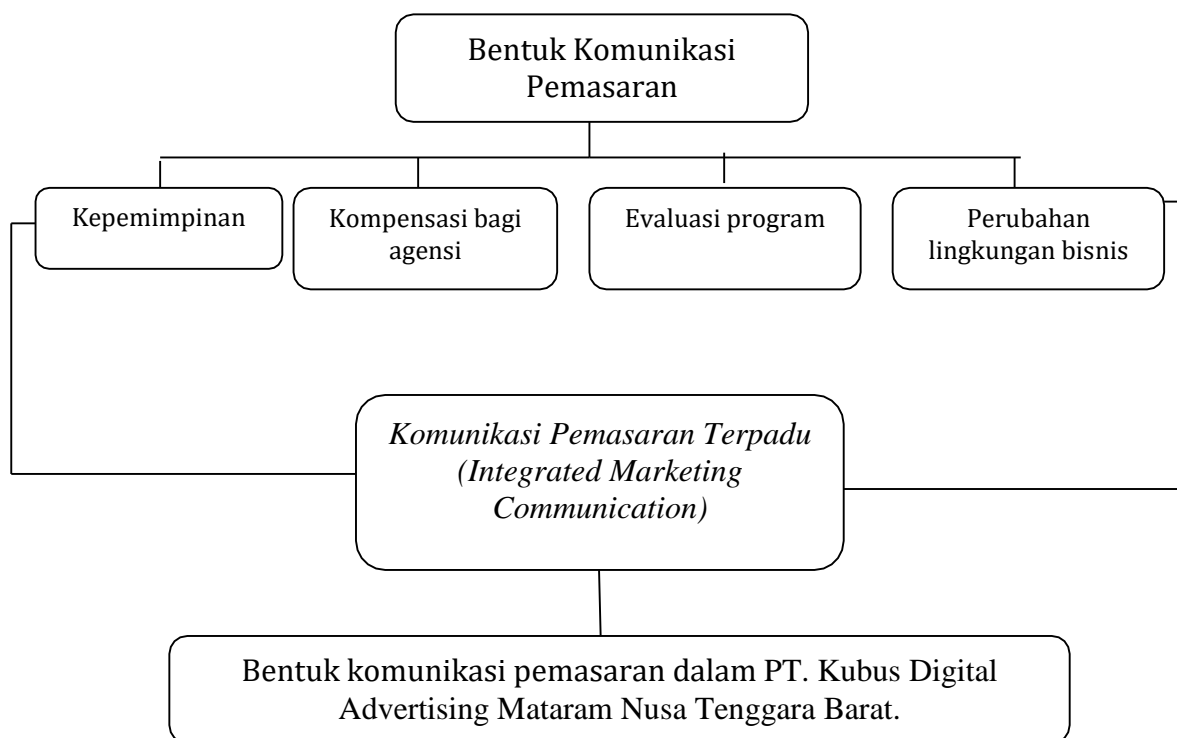
Dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan media, peranan biro iklan dibagi menjadi dua, antara lain:

- a. Biro iklan menawarkan jasa pada klien, jasa tim profesional yang terlatih dalam bidang *advertising*, termasuk staf yang dapat menyediakan layanan-layanan pelengkap, seperti dalam produksi film dan *video-making*, penanganan aspek-aspek kreatif dan seni, fotografi, percetakan, *layout setting*, dekorasi, riset pemasaran, dan lain-lain.

- b. Biro iklan menawarkan pada pihak media jasa untuk memperjual-belikan ruang iklan (*trading spaces*) atau waktu siaran, sehingga pihak media cukup berurusan dengan biro-biro iklan dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan bila harus melayani secara langsung ribuan pemasang iklan yang ada.

Dalam penelitian ini PT. Kubus Digital Advertising sebagai biro perantara antara pemasang iklan dan media, peranan biro iklan untuk menawarkan jasa kepada klien, jasa tim profesional yang terlatih dalam bidang advertising menyediakan layanan pelengkap berupa *video-making*, penanganan aspek-aspek kreatif dan seni, fotografi, percetakan dan *layout setting*.

1.5.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1
Kerangka Penelitian

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasanya disebut (*marketing mix*) sebuah perusahaan yang dilaksanakan dalam bentuk komunikasi pemasaran. *marketing mix* terdiri dari *price*, *place*, dan *promotion*. Promosi sendiri terdiri dari *avertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *publisity*, *personal selling* dan *direct selling*. Dari bagan kerangka penelitian tersebut diatas dapat dijelaskan mengenai bentuk komunikasi pemasaran dalam PT. Kubus Digital Advertising Mataram Nusa Tenggara Barat yang berfokus pada aspek kepemimpinan, kompensasi bagi agensi, evaluasi program dan perubahan lingkungan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (communication is the process to modify the behavior of other individuals) (Onong, 2006;10). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1997;23).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp; 2003;24).

Berdasarkan definisi di atas maka komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari proses pemasaran dan strategi bisnis yang ada. Oleh sebab itu, maka keberadaannya sangat tergantung pada kebijakan dan strategi keseluruhan organisasi bisnis perusahaan yang

biasanya dikendalikan oleh jajaran eksekutif dan direktur. Kemudian, konsep dan strategi ini diteruskan kepada bawahan dan demikian seterusnya, hingga pada pelaksanaan (*action*). Dengan demikian, kesesuaian konsep filosofis perusahaan dengan komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan tingkat keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan sangat tergantung pada konsep filosofis perusahaan yang dipahami oleh semua pihak yang akan dituangkan dalam perencanaan bisnis (*business plan*) perusahaan.

Guna memahami dan berkomunikasi dengan pasar yang akan dimasuki, biasanya perusahaan dengan kemampuan komunikasi pemasaran mendekatkan diri dengan konsumen atau calon pembeli. Segala informasi dan data yang masuk dari hasil observasi diolah dan dimasukkan ke dalam MIIS (*Marketing Intelligence and Information System*) yang dianggap sebagai sarana otak (memori rekam perusahaan) atau layaknya sebuah pusat pangkalan data, perpustakaan dan arsip perusahaan.

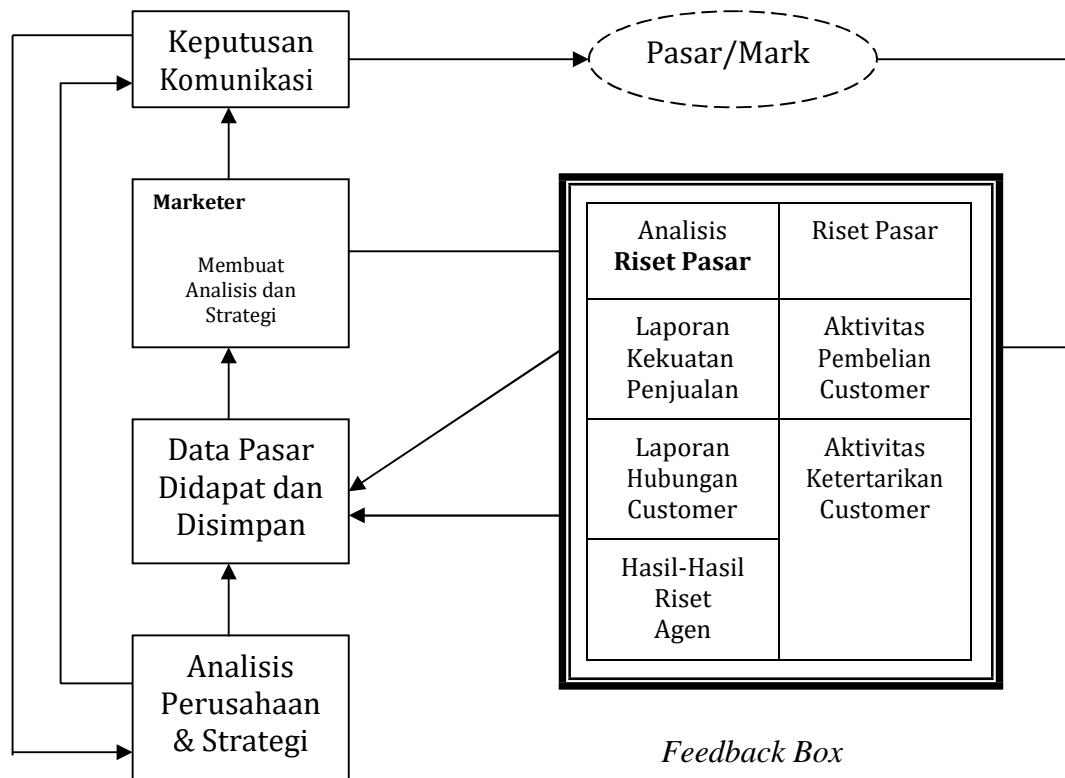
Biasanya di dalam perusahaan, MIIS akan masuk ke bagian penelitian dan pengembangan (Litbang) atau R&D (*Research and Development*). Lewat MIIS ini, pemilik perusahaan atau direktur bersama-sama para manajer atau jajaran eksekutif akan menganalisis pasar serta membuat strategi dan rencana, termasuk tujuan komunikasi pemasaran dalam keperluan ekspansi pasar.

Perusahaan biasanya akan memprediksi dan menafsirkan bagaimana ekspansi pasar yang mungkin akan mereka masuki dan gunakan. Dalam hal ini, tentu pengenalan medan pasar adalah yang sangat penting dalam menentukan

strategi dan taktik pemasaran. Bagi para pelaku pasar (*marketer*), hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis riset pasar (*marketing reseach*) melalui laporan penjualan, aktifitas pembelian serta hubungan pelanggan, aktivitas ketertarikan pelanggan, dan hasil-hasil riset agen (konsultan). Dari sejumlah data riset pasar tersebut, semua akan diolah, dianalisis dan dibahas guna membantu perusahaan dalam merumuskan strategi atau menganalisis apakah strategi yang mereka buat masuk akal untuk diterima di pasar atau tidak. Bagaimanapun juga, situasi, kondisi, lingkup, dan struktur pasar sangat mempengaruhi keputusan untuk menetapkan strategi dan taktik pemasaran perusahaan. Keputusan dalam memilih strategi dan taktik ekonomi politis, sebuah perusahaan harus amat hati-hati dalam keperluan menjaga ketahanan pemasaran perusahaan tersebut. Data perusahaan tentang penafsiran dan pemahaman pasar adalah sesuatu yang mutlak perlu saat ini. Data yang ada seharusnya disimpan dengan baik dalam keperluan membuat pusat memori perusahaan yang biasanya masuk dalam pangkalan data perpustakaan dan arsip perusahaan. Data ini adalah hasil interaksi perusahaan dalam system komunikasi pemasaran dan menjadi suatu investasi perusahaan (Ilham Prisgunanto, 2006: 53).

Guna memudahkan penafsiran, maka alur tersebut dapat digambar dengan ilustrasi sebagai berikut :

Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber : Ilham Prisgunanto (2006), 'Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik', Ghalia Indonesia, Bogor.

Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Fandy (1997: 219) komunikasi pemasaran adalah : Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Kotler , 2002: 426)).

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*) yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendeferensikan jasa dan penawaran jasa yang lain.. Maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua media diatas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, dalam kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biayanya yang relatif mahal, harus memiliki *schedule* atau jadwal, terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media paling panjang. Tetapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan dimata konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai

bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat promosi penjualan adalah : tawaran-tawaran gratis, diskon, sample, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf penjualan terbaik, dan lain-lain.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relation* adalah “upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992: 8). Khalayak disini terdiri atas semua kelompok orang yang memiliki minat pada perusahaan jasa. *Public relation* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu : membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempunyai khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

Public relation dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relations* terletak pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang

sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

- a. Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- b. Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan koferensi.
- c. Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- d. Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
- e. Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

4. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-

produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

- a. Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- b. Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus para individu yang dituju
- c. *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: catalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi.

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Selling* (penjualan), *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan),

Direct Marketing (penjualan langsung), *Publicity* (publikasi), and *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Sponsorship*, *Exhibition* (pameran), *Coorporate Identity* (identitas perusahaan) and *Cooperate Image* (citra perusahaan), *Packaging* (pengemasan), *Merchandising* (cinderamata), *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), *Internet* dan Media Baru.

Selain media-media promosi yang digunakan menurut Kotler, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth* yang sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Tabel 1.1.
Platform Komunikasi Dari Masing-Masing Elemen Bauran Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan tatap muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik. Kemasan Gambar Bergerak Brosur dan buklet Poster dan leaflet Directori Billboard Display Material audiovisual Logo dan symbol videotape	Kontes, Permainan, undian, lotre. Hadiah Pemeran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal Sponsorship Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah Perusahaan Peristiwa	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program intensif Contoh Pameran perdagangan	Katalog Surat Telemarketing Electronic Shopping TV shopping Fax mail E-mail Voice Mail

Sumber: diadaptasi dari Philip Kotler (2000), "Marketing Management", Tenth Edition, International Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458, dalam Sutisna (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung.

Terdapat perbedaan karakteristik dari masing-masing alat promosi tersebut dan juga tingkat efektifitasnya, seperti disampaikan oleh Fill (dalam Sutisna, 2001: 273) sebagai berikut :

Tabel 1.2.
Karakteristik dan Tingkat Efektifitas Alat Promosi

Komunikasi					
Kemampuan mengirim pesan secara pribadi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan menjangkau audiens yang luas	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas bagi audiens	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
Biaya					
Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Biaya perkotak	Rendah	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
Penghamburan	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang
Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Rendah
Pengendalian					
Kemampuan mencapai target audiens tertentu	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Keterangan: Ad = advertising (periklanan); SP = Sales Promotion (Promosi Penjualan); PR = Public Relation (Humas); PS = Personal Selling (Penjualan Pribadi); DM = Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Sumber: Diadaptasi dari Criss Fill, (1995), "Marketing Communication: Framework, Theories and applications", Prentice-Hall, dalam Sutisna (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung.

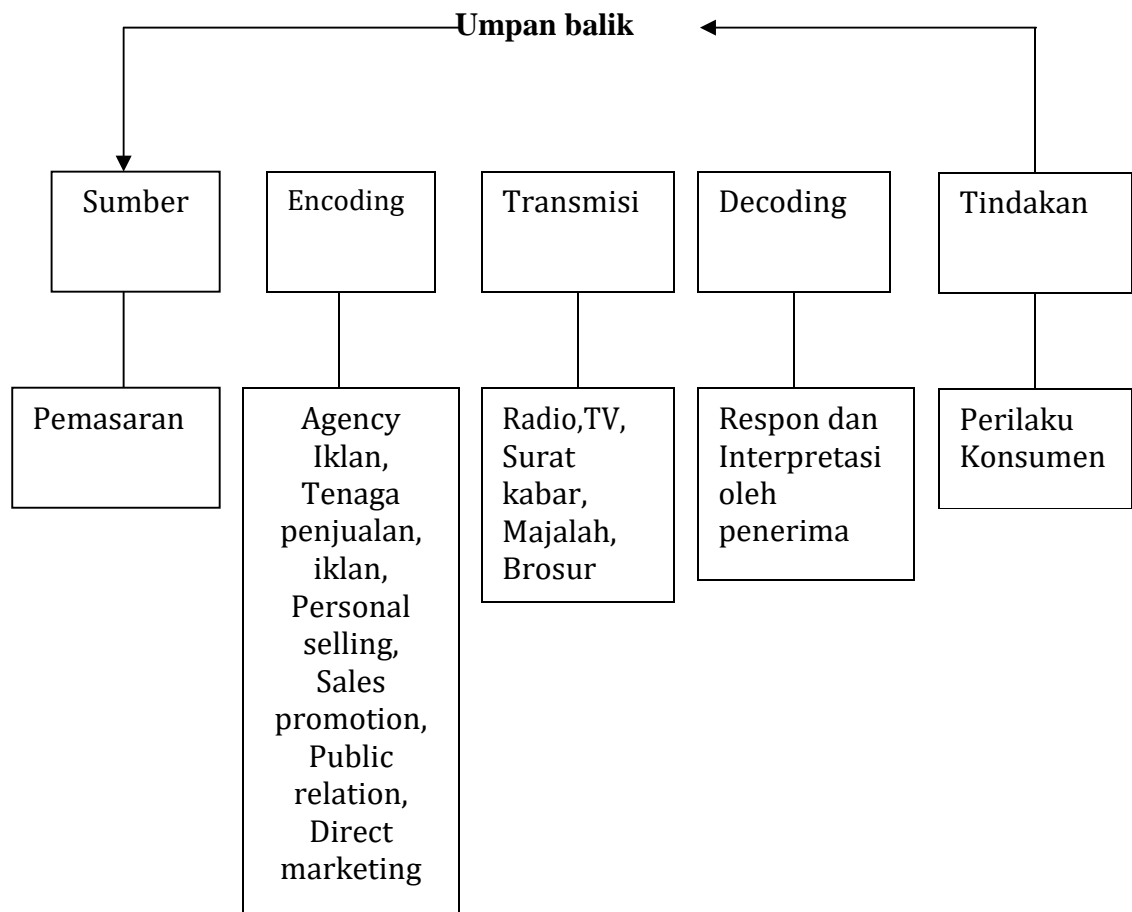
Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan promosi, menurut Basu Swasta (1984: 234) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam

pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan satu individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan bagian dari proses tersebut. Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001: 270) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Gambar 1.1.
Model komunikasi pemasaran
 Sumber: Sutisna (2001;97)

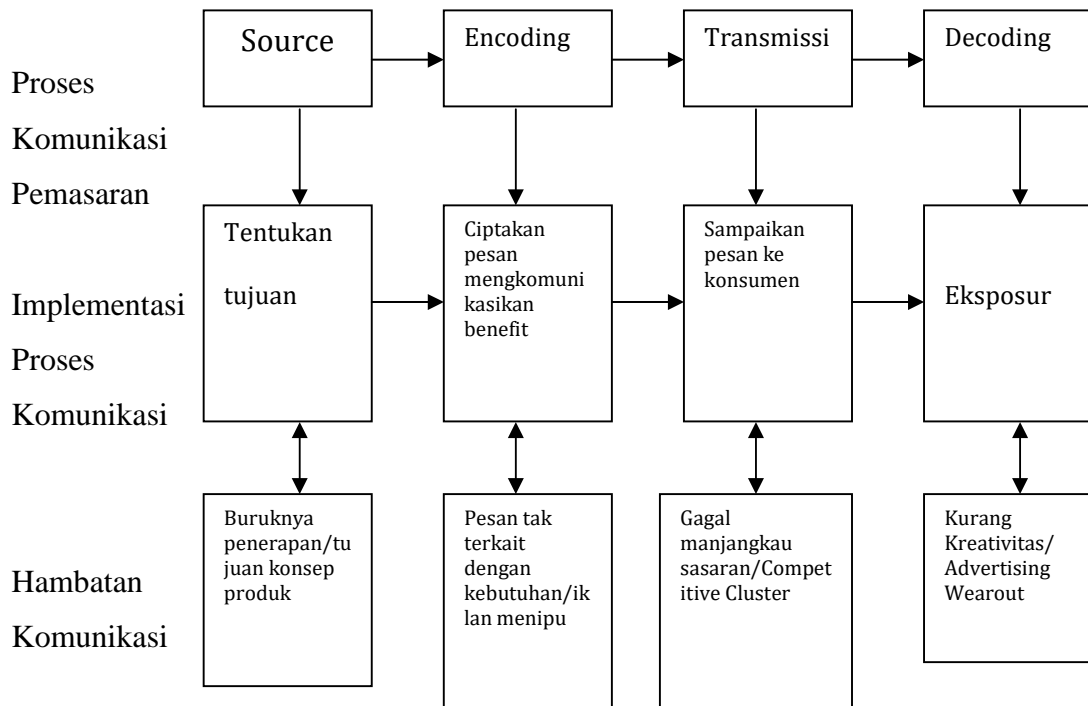
1. *Sumber (Source)* pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.
2. Proses *Encoding*, adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau sebagai proses

menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Agensi iklan merancang pesan yang disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

3. pengiriman (*Transmission*), adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bias lewat media massa. Komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *Decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negatif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen (Sulaksana, 2003: 33-34).

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada

konsumen sasaran, seperti yang dijelaskan oleh sulaksana (2003: 34-38) sebagai berikut:



Gambar 1.2.
Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran
 Sumber: Uyung Sulaksana, (2003;122)

1. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan dalam proses *Encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal ketimbang focus pada penyampaian benefit produk.

Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian , namun gagal mengkomunikasikan benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya.

3. Hambatan dan Transmisi Pesan

Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang biasa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

4. Hambatan dan *Decoding*

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses *decoding* karena bisa mendorong pemirsa semakin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (*unattention*). *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual untuk:

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
3. Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Dharmmesta: 235).

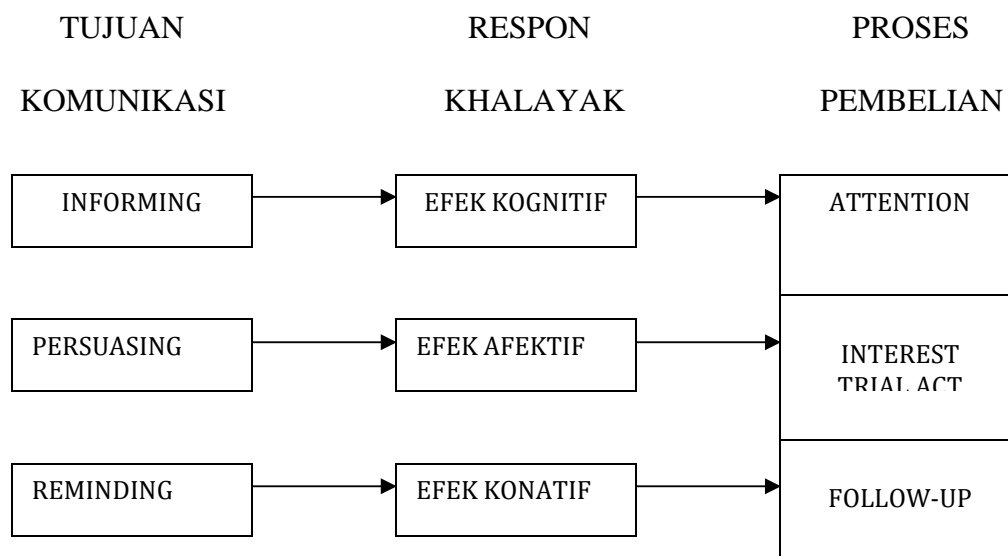
Pesan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau objek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga. Tentu saja, dengan berbagai kekurangan tentang kedua hal tersebut.

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat dikemukakan berbagai konsep atau variable yang di dalam komunikasi pemasaran. Sepuluh konsep atau variabel dalam komunikasi pemasaran menurut Sendjaja (1995: 5) adalah:

- a. Segmentasi pasar
- b. Analisis perilaku konsumen
- c. Desain produk
- d. Pengemasan
- e. Branding
- f. Positioning
- g. Harga

- h. Distribusi
- i. Promosi
- j. Pelayanan pelanggan

Ketertarikan antara tujuan komunikasi, respon khalayak, dan tahap-tahap dalam proses pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Gambar 1.3.
Tujuan komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian
Sumber : Fandy Tjiptono (1997:221)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi reminding*).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu

2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian
3. Efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindakan lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Definisi Integrated Marketing Communication menurut Shimp (2007:7) adalah : IMC is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotion, publicity releases, events, etc) that are deliver over time to a brand s targeted customers and prospects.

Definisi Integrated Marketing Communication menurut Duncan (2005:17) adalah : IMC is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship . Jadi, Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan,

membuat, mengintegrasikan pemasaran dan untuk mengimplementasikan bentuk komunikasi menciptakan customer relationship.

Menurut Schultz dalam bukunya Hifni Alifahmi IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan komunikasi antar pemasar dan pelanggan, berupaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan Cuma upaya monolog, tetapi juga tanggungjawab atas hasilnya. Ia mengemukakan dua hal mendasar. *Pertama*, rencana komunikasi pemasaran. Schult memberikan panduan tujuh tahap rencana komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Memilah-milah karakteristik khalayak (segmentasi pelanggan dari bank data)
2. Menemukan titik kontak (media) komunikasi yang paling menyentuh khalayak (*contact point/ management*).
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
4. Menemukan konsep pendudukan dalam benak konsumen (*brand network*).
5. Menentukan sasaran komunikasi
6. Meramu teknik-teknik atau bauran pemasaran (4P)
7. Mendayagunakan taktik komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, komunikasi getok-tular (*word-of-mouth communication*), dan sebagainya.

Kedua, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari sepuluh langkah yang dimulai dari dan berakhir pada perspektif konsumen, yaitu:

1. Menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk
(*consumer buying incentive*)
2. Membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen
3. Mengenali situasi persaingan
4. Mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*)
5. Merancang program komunikasi pemasaran
6. Menciptakan keunikan dan identitas merek
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi
8. Membentuk persepsi di benak khalayak
9. Menemukan titik kontak (media) yang paling pas
10. Menyusun daftar riset yang bisa dilakukan untuk masa mendatang.

Menurut Tjiptono (1997: 233) ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada anggaran yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Factor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

a) *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*). Pendekatan ini sulit dicapai, apabila tercapai mungkin dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak

(*feasible*), sehingga perusahaan melakukan efisiensi jumlah karyawan. Tetapi dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi ini benar-benar tercapai, keuntungan yang diperoleh akan maksimal.

b) Breakdown method

Metode ini terbagi menjadi:

1) Presentase-of-sale approach

Dalam pendekatan ini besar anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar. Metode ini lebih menimbulkan pertanyaan, yaitu apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

2) Affordable methode

Dalam metode ini, besarnya anggaran ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan promosi terhadap penjualan.

3) Return-on-investment approach

Pada pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*experted return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

c) *Competitive-parity Approach*

Dalam pendekatan ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

4) *Build-up methode (Objective-and-task methode)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk. Menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Kelemahan metode ini terlalu ilmiah dan kaku.

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Faktor produk

Yaitu, dengan memperhitungkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b. Faktor pasar

Memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*). PLC terbagi dalam 4 tahap, yaitu:

1) Tahap penyadaran atau pengenalan

Target *audience* belum tahu tentang substansi program secara komprehensif untuk itu perlu diperkenalkan pada ide-ide program.

2) Tahap pertumbuhan

Target *audience* sudah tahu pada substansi program, faedah atau manfaatnya dan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi target *audience* mengadopsi program (membeli, mempraktekkan).

3) Tahap pendewasaan

Target *audience* sudah mengadopsi program, komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program.

4) Tahap kemunduran

Terjadi kemunduran pada siklus program, muncul program baru dan adakalanya lebih inovatif. Semua upaya komunikasi dikurangi identitasnya kecuali hendak mempertahankan dan menghidupkan kembali program.

c. Faktor pelanggan

Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotifasi mereka.

d. Faktor anggaran

Bila meneliti dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

e. Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi

3. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Secara umum media yang tersedia dala dikelompokkan sebagai berikut:

a. Media cetak,

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah data, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain ; surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

b. Media elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis media ini antara lain radio dan televisi.

c. Media luar ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

d. Media lini bawah

Yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan media lini bawah yaitu; pameran, *direct mail* (penjualan langsung), *point of purchase*, *merchandising*, kalender.

4. Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi kejelasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* iklan harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, tipografi, dan mungkin juga warna.

5. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan

a. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang. Sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b. Penyediaan tenaga penjualan

Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

2.3 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Nasiha (2010) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengokohkan *brand* Dagadu, perusahaan berusaha optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang berarti bahwa perusahaan memadukan berbagai elemen bauran pemasaran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini peneliti mengangkat minat pengguna jasa biro iklan, sedangkan pada penelitian Nasiha mengangkat

tentang *branding activation* yang merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

2. Amelia Ari Chrisnayani (2009) dengan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* melalui sarana *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, pameran, *corporate identity*, *internet* melalui *website*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada obyek penelitian, pada penelitian Amelia Ari Chrisnayani, obyek penelitian adalah komunikasi pemasaran pariwisata yaitu Kampoeng Batik Laweyan, sedangkan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Terpadu PT. Kubus Digital Advertising Mataran Nusa Tenggara Barat.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi (Rakhmat, 2000;24). Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran selengkapnya tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. Kubus Digital Advertising. Metodologi kualitatif memandang bahwa prosedur riset atau tahapan riset berisi upaya dialektikal dan partisipatif antara periset dan realitas (Kriyantono, 2012;46). Menurut Burhan Bungin penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri tentang situasi atau fenomena tertentu (Bungin, 2009; 68). Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai strategi pemasaran terpadu PT. Kubus Digital Advertising Mataram Nusa Tenggara Barat, mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek-praktek yang sedang berlangsung serta untuk membuat komparasi dan evaluasi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Teknik wawancara ini dipandang sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan responden yang menjadi sumber informasi. Wawancara dilakukan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa layanan printing di PT. Kubus Digital Advertising dan wawancara dengan kepala bidang Marketing PT. Kubus Digital Advertising yaitu ibu Ninik.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data dan mencatat informasi dan hal-hal yang relevan dengan masalah penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti pada saat jam kerja dengan tujuan untuk melihat aktivitas pelayanan PT. Kubus Digital Advertising kepada konsumen. Observasi dilakukan pada saat jam kerja yang dimulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 21.00 WIB.

3. Analisa Dokumen

Menurut Patton (1980) dalam Lexy J Moleong (2000) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian ini menggunakan analisa kualitatif. Analisa Kualitatif terbatas pada teknik

pengolahan datanya, seperti pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran. Kegiatan analisis data dalam penelitian memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Data dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah penelitian
2. Memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian
3. Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian
4. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2000 : 103) teknik analisis data adalah proses menyusun data agar ditafsirkan menyusun data berarti menggolongkan dalam pola, tema, kategori. Tanpa adanya kategori atau klasifikasi data, maka data tersebut akan menjadi tafsiran berupa deskripsi data atau interpretasi yang berarti memberikan makna kepada analisis menjelaskan pola atau kategori mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti terhadap kondisi lapangan ataupun data yang diperoleh.

Tugas peneliti adalah mengadakan analisis data tentang data yang diperoleh agar diketahui maknanya. Interpretasi harus melebihi atau mentransiender diskripsi belaka. Sehingga peneliti harus dapat mengadakan analisis dengan

cermat, benar dan tepat. Interpretasi ini dilakukan tidak hanya pada saat akhir penelitian, melainkan dilakukan sepanjang penelitian sejak mencoba memahami data yang diperolehnya melalui observasi dan wawancara dengan meninjau data itu dari kategori tertentu.

Menurut Moleong (2000: 90) analisis data ini bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan kualitatif yang disusun secara terperinci, sistematis, dan terus menerus melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data-data yang disusun dalam bentuk uraian kemudian direduksi, dirangkum dan dipilih yang dianggap penting. reduksi data mentah disingkat, disusun secara sistematis sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Data dari angket dikumpulkan dan dirumuskan.

- a. Klasifikasi Data

Data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan kategorinya.

- b. Data

Data terbagi dari kelompok-kelompok berdasarkan kategorinya, kemudian data ditafsirkan dan diluruskan sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian agar terdapat keseimbangan dalam hal yang bersifat substantive, hasil penelitian dapat disajikan dalam presentase.

- c. Display Data

Data yang terkumpul dituangkan kedalam bentuk uraian deskriptif, sehingga dalam data tersebut ada hubungan secara keseluruhan.

d. Menarik Kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan telah dilakukan semenjak penelitian ini dimulai. Pada awalnya kesimpulan bersifat kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data kesimpulan itu lebih objektif.

2. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi data, rekam jejak (*audit trail*) dan deskripsi padat (*thick description*) (Daymon, 2008; 151).

1. Triangulasi data.

Triangulasi data berkenaan dengan penelitian yang menggunakan beragam sumber data seperti mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta autentik yang ada di lapangan.

2. Rekam jejak (*audit trail*)

Rekam jejak merupakan metode reliabilitas dalam riset penelitian kualitatif yaitu catatan terperinci berisi dokumen data, keputusan, metode yang telah dibuat selama proyek penelitian berlangsung serta deskripsi tentang penelitian tersebut. Hal ini mulai dari mengumpulkan data, transkrip yang lengkap, catatan lapangan yang ekstensif, catatan pemikiran yang reflektif dan analitik serta database riset.

3. Deskripsi padat (*thick description*)

Deskripsi padat adalah uraian terperinci tentang proses, konteks, dan orang-orang yang terlibat dalam riset, makna inklusif dan maksud partisipan.

DAFTAR PUSTAKA

- Estaswara, H. (2008). *Think IMC!: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Eagle, Kitchen, dan Bulmer (2005). Jurnal *Insight into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparision*.
- Gurau, Calin. 2008. *Integrated Online Marketing Communication : Implementation and Management. Journal of Communication Management*. Vol 12 No 2 pp 169-184
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kitchen dan Li (2005). Jurnal *Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspectiv*.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Indeks. Jakarta.
- Lexi Z. Moelong. 2000. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung.: Remaja Rasada
- McQuail, Dennis. (2010). *Mcquail Mass Communication Theory*. London: Sage Publication
- Schultz, D.E. & Schultz, H. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Alih bahasa : Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi , Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

