

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencari dan mencantumkan tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta mengetahui perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya agar tidak melakukan plagiat ataupun replikasi secara keseluruhan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul , Penulis, Tahun	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan skripsi ini
1.	Strategi IMC usaha kedai susu mom milk untuk menarik minat konsumen	Universitas Sebelas Maret	Pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif kualitatif	Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik minat konsumen dan menghasilkan strategi kreatif dan saling terkait antara satu kegiatan dengan yang lainnya yang menghasilkan minat konsumen	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar mom milk bisa menargetkan usaha nya untuk brand – brand besar.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah, IMC yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk sebuah aplikasi dan untuk meningkatkan jumlah downloadnya.
2.	Integrated Marketing Communication PT.Indomarco Pristama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pekanbaru	Universitas Riau	Pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif	Penelitian ini berfokus pada strategi IMC yang dilakukan dan menghasilkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sejauh ini masih berfungsi dan bermanfaat dengan baik dengan cara iklan, promosi penjualan, publisitas,	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar PT.Indomarco meningkatkan personal sellingnya.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah, IMC yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk sebuah aplikasi dan untuk meningkatkan jumlah downloadnya.

<p>3. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa pada PT. Himah Perdana Tour di Makassar</p>	<p>Universitas Hasanuddin Makassar</p>	<p>Pendekatan kualitatif dengan metode penelitian interpretatif</p>	<p>penjualan langsung. Penelitian ini berfokus pada strategi IMC yang dilakukan dan menghasilkan meningkatkan jumlah pengguna jasa tour dan travel serta untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan usaha tour dan travel lainnya.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan untuk memaksimalkan lagi Strategi IMC yang digunakan agar bisa meningkat terud menerus jumlah pengguna jasa tour.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah, IMC yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk sebuah aplikasi dan untuk meningkatkan jumlah downloadnya.</p>
---	---	--	---	---	--

2.2. Teori dan Konsep

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan ataupun brand. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Sedangkan Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran ini merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti

yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran ini bertujuan juga untuk menciptakan terjadinya kegiatan jual beli sebuah produk barang atau jasa.

Dalam Komunikasi pemasaran terdapat model komunikasi pemasaran yang terdiri dari :

1. Sumber (source)
2. Proses Encoding
3. Pengiriman (transmission)
4. Proses decoding
5. Umpan balik (feedback)

Pada tahapan pertama , Sumber atau perusahaan menentukan tujuan komunikasi. Kemudian proses encoding dilakukan agar dapat mengkomunikasikan benefit dari produk (Mvicall). Tahapan ketiga pengiriman pesan untuk konsumen yang disasar Mvicall. Tahapan keempat dimana konsumen atau sasaran yang dituju mengingat pesannya dan apakah berdampak atau tidak kepada perilaku konsumen yang dituju. Tahapan terakhir yaitu apakah konsumen menindaklanjuti pesan yang disampaikan oleh sumber, hingga memakai produk yang dipasarkannya.

PT. Sinergi Bestama Indonesia melakukan komunikasi pemasaran dengan membentuk serta membangun brand awareness produknya (aplikasi) yaitu Mvicall, sehingga konsumen dapat memandang positif aplikasi ini dan membuat masyarakat luas mengenal produk ini hingga menggunakannya.

2. Strategi pemasaran

Cravens dan Piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market – driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran ini yaitu adalah kinerja organisasi. Dalam proses strategi pemasaran memiliki empat tahapan yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi

pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. (Priansa, 2017).

Mvicall menyusun terlebih dahulu untuk strategi pemasaran yang akan digunakan guna mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan. Mvicall melakukan strategi pemasaran yang terdiri mulai dari segmentasi pasar, pasar target dan positioning. Konsep strategi pemasaran ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini juga digunakan untuk memperkenalkan produk terlebih dahulu kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam yaitu :

a. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Segmentasi pasar merupakan cara membagi pasar berdasarkan variabel - variabel tertentu. Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing - masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Hal ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, preferensi pelanggan dan juga manfaat - manfaat yang dicari.

Mvicall sendiri tentu memiliki segmentasi dari produk yang ditawarkannya, konsumen atau sasaran yang dituju telah dipersiapkan mengingat pesannya dan apakah berdampak atau tidak kepada perilaku konsumen yang dituju.

b. Pasar Target (Targeting)

Targeting merupakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market. David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya yaitu memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy & Shulman, 1991) :

1. Responsif: pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Mvicall sendiri tentu memiliki target pasar untuk produk yang ditawarkannya, dengan menetapkan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu hingga lebih segmen yang akan dimasuki.

c. Positioning

Posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.

Dalam Strategi pemasaran ini, PT. Sinergi Bestama Indonesia membuat aplikasi yang bernama Mvicall. Aplikasi pada *startup* ini tentu harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tertarik dan menggunakan aplikasi Mvicall ini. Mvicall ingin berada di posisi *awareness* terlebih dahulu di benak konsumen, kemudian bisa hingga tahap *action*.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).

1.) Price

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam sebuah perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Mvicall menentukan harga untuk produk Mvicall dengan harga yang terjangkau untuk konsumennya yaitu Rp.1000/Hari dan Rp.5000/Minggu.

2.) Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan

konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain dan pilihan macam produk. Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk tentu diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

PT. Sinergi Bestama Indonesia mengeluarkan produk baru yaitu aplikasi Mvicall dan di desain secara menarik untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan agar konsumen yang dituju tertarik untuk menggunakannya.

3.) Place

Tempat adalah cara perusahaan membuat produk nya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Hal ini dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mendistribusikan produknya.

Mvicall mendistribusikan aplikasinya pada *Google Playstore* dan *Apple Store* untuk para konsumennya.

4.) Promotion

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian yang terpenting juga dari sebuah promosi produk.

Mvicall gencar melakukan promosi pada media sosial Instagram dan Facebook Mvicall. Tidak hanya itu, Mvicall juga melakukan promosi langsung kepada partner – partner telco, mendirikan stand pada event – event tertentu dan juga di media TV.

5.) People

Mengenai upaya para pelaku, yaitu orang – orang dikalangan perusahaan, sebagai unsur bauran pemasaran, memahami perannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan. hal ini agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, Pendidikan dan motivasi bagi karyawan.

Mvicall mentraining karyawannya terlebih dahulu untuk menanggapi konsumen – konsumen Mvicall.

6.) Phisycal evidence

Bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

7.) Process

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan – keputusan kebijaksanaan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan.

Konsep pada bauran pemasaran ini dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan Mvicall. dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan strategi yang memadukan kegiatan – kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

4. *Integrated Marketing Communication*

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dalam implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasi kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Mvicall melakukan seluruh kegiatan IMC guna mendapatkan hasil yang maximal. Hal ini juga untuk memperkuat

branding dan *message campaign* perusahaan di masyarakat agar membentuk identitas yang kuat di pasarnya.

Komunikasi pemasaran (IMC) adalah istilah kolektif untuk semua berbagai jenis pesan yang direncanakan yang digunakan untuk membangun iklan merek, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsor, dan pelayanan pelanggan. Menurut Duncan (2008) pada *Integrated Communication Marketing* terdapat area fungsi pada komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan bersifat nonpersonal, membayar pengumuman oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari pesaingnya, dan membangun citra merek.

Mvicall menggunakan iklan pada media – media yang telah dipilih perusahaan. salah satunya di beriklan di media online dan offline.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah proses komunikasi pemasaran yang tidak bergantung pada basis data yang menggunakan berbagai media untuk memotivasi tanggapan dari pelanggan dan prospek. pemasaran langsung tidak memiliki pengecer atau anggota lain dari saluran distribusi yang terlibat dalam pemasaran langsung (meskipun beberapa pengecer menggunakan bentuk penjualan ini selain penjualan ritel).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah tawaran bernilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan yang tidak langsung. Meskipun umumnya digunakan untuk memotivasi keputusan pembelian, promosi penjualan juga digunakan untuk memindahkan orang melalui proses pembelian ke arah merek tertentu.

Mvicall memberikan tawaran khusus untuk memotivasi keputusan penggunaan oleh target pasarnya, seperti memberikan free trial 7 hari

untuk pengguna baru yang mendownload aplikasi Mvicall dan berbagai promosi penjualan lainnya yang dilakukan Mvicall.

d. Penjual Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi interpersonal di mana seorang tenaga penjual menyingkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk saling menguntungkan keduanya. Sebagian besar perwakilan penjualan didasarkan pada seberapa banyak mereka menjual, semakin banyak perusahaan mendasarkan kompensasi pada bagaimana tenaga penjualan yang sukses sedang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Pada Personal Selling ini, Biasanya Mvicall menggunakan karyawannya yang ada di divisi bisnis untuk langsung memasarkan produknya ke partner – partner yang ada salah satunya telco dan juga pada saat *event* offline menawarkan langsung kepada masyarakat.

e. Kemasan

Kemasan adalah wadah dan penyampai informasi. Paket dapat membantu dalam membangun merek dengan menghadirkan berbagai jenis informasi merek, semuanya dari bahan-bahan untuk resep yang menyarankan banyak penggunaan. Seperti promosi penjualan, pengemasan dapat menambah nilai pada suatu produk.

f. Acara dan Sponsor

Acara adalah kegiatan yang sangat terkait dengan merek yang dirancang untuk secara aktif melibatkan pelanggan dan prospek serta menghasilkan publisitas. Sponsor adalah dukungan keuangan organisasi, orang, atau aktivitas dalam pertukaran untuk publisitas dan asosiasi merek.

Pada hal ini, Mvicall telah mengikuti event – event tertentu dan mendirikan stand. Mvicall juga melakukan konferensi pers mengenai aplikasi tersebut.

g. Pelayanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah sikap dan perilaku perusahaan selama interaksi dengan pembeli.

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, pesan merek yang menciptakan hubungan pelanggan. IMC adalah tentang sinergi dan kreativitas, integrasi, dan komunikasi. IMC juga mengatur interaksi sehari-hari dengan pelanggan dan proses. Karena bisnis sedang berlangsung, komunikasi merek juga harus dilakukan. Selalu ada pelanggan dan prospek yang memiliki pertanyaan, keluhan, dan saran yang harus didengar dan diberi tanggapan yang tepat waktu dan memuaskan. Saat ini, membangun hubungan dan merek melibatkan lebih dari sekadar mengirim pesan ke pelanggan dan prospek (Duncan, 2008).

Duncan (2008) menyebutkan bahwa IMC bermanfaat dalam banyak hal dari mengintegrasikan komunikasi pemasaran mereka. IMC membantu merek membedakan diri mereka dari pesaing dengan menjadi pelanggan yang lebih terfokus. Ini meningkatkan akuntabilitas karena hubungan dapat dilacak dalam kaitannya dengan penjualan dan laba. Ini meningkatkan kepercayaan merek karena penekanan ditempatkan pada retensi pelanggan daripada pada transaksi tunggal. Ini memupuk koordinasi dan fokus internal.

Dalam penjualan produk posisi merek dagang sangat berpengaruh pada pasar. Posisi merek adalah kedudukan merek dalam perbandingan dengan pesaingnya di benak prospek pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi Positioning Strategi positioning umumnya didasarkan pada salah satu dari beberapa variabel: kategori, model, fitur produk unik, atau manfaat.

a. Kategori Pemosisian

Jenis ini dimungkinkan kapan saja suatu merek menentukan, menciptakan, atau memiliki kategori kategori atau subproduk.

b. Pemosisian Gambar

Jenis pemosisian ini membedakan berdasarkan asosiasi yang dibuat. Ini adalah posisi pre-emptive yang serupa di mana setiap godaan untuk menciptakan gambar yang berbeda untuk dirinya sendiri.

c. Penempatan Fitur Produk Unik

Jenis pemosisian ini didasarkan pada elemen yang unik untuk produk atau perusahaan. Fitur produk atribut yang berwujud dan tidak berwujud dari suatu barang atau jasa, dan mereka menyediakan dasar untuk penentuan posisi.

d. Penentuan Posisi Manfaat

Jenis pemosisian ini didasarkan pada manfaat, manfaat yang memungkinkan suatu produk mengandaikan kebutuhan, keinginan, atau keinginan pelanggan. Sebagian besar manfaat bersifat pengalaman, fungsional, atau simbolis, yang mana pun dapat menjadi dasar untuk penentuan posisi merek.

Peneliti menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* untuk melihat kegiatan IMC apa saja yang dilakukan Mvicall guna mencapai keberhasilan produknya. Dalam hal ini, seluruh kegiatan IMC yang dilakukan Mvicall juga digunakan untuk memaksimalkan keberhasilan yang dapat dicapainya.

5. Perencanaan *Integrated Marketing Communication*

Proses perencanaan IMC yang meliputi enam langkah ini sama berlaku untuk setiap perusahaan. Setiap media dan setiap fungsi komunikasi pemasaran menentukan perpaduan yang tepat dari media dan fungsi komunikasi pemasaran hanya setelah ditargetkan audiensnya (Duncan, 2008).

1. Langkah Pertama: Mengidentifikasi Sasaran Audiens

Istilah segmentasi berarti mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik umum, kebutuhan atau keinginan. Penargetan mengacu pada menganalisis, mengevaluasi, dan memprioritaskan segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan untuk didapatkan. Selain mengetahui siapa saja yang harus di targetkan, perusahaan juga dapat melakukan analisis SWOT dan mengembangkan tujuan serta strategi yang relevan dan dapat mempersuafkan orang.

Mvicall sendiri tentu memiliki segmentasi atau sasaran audiens dari produk aplikasi yang ditawarkannya, sasaran yang dituju telah

dipersiapkan agar mendapatkan keuntungan yang bergantung pada perilaku konsumen yang dituju.

2. Langkah Kedua: Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi struktural terhadap kekuatan internal dan weakness serta peluang eksternal yang membantu atau melukai merek. SWOT adalah akronim untuk Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Mvicall tentu melakukan analisis SWOT untuk dapat mengetahui bagaimana pandangan terhadap produk aplikasi ini kedepannya. atau sasaran audiens dari produk aplikasi yang ditawarkannya, dimulai dari mengenali kekuatan dan kelemahan internal, mengenali peluang dan ancaman di eksternal, dan lain sebagainya.

a. Mengenali Kekuatan dan Kelemahan Internal

Kekuatan dan kelemahan termasuk hal-hal seperti bagaimana pelanggan dan prospek dalam merasakan inovasi merek, kemudahan menemukan dan membeli merek (distribusi), harga dibandingkan dengan persaingan, keahlian dan bantuan tenaga penjualannya, kondisi fasilitas fisiknya, dan keseluruhan finansial.

Citra merek, posisi merek, budaya perusahaan, dan nilai inti juga dapat berupa kekuatan atau kelemahan. Untuk menentukan kekuatan dan kelemahan hubungan pelanggan, penelitian dapat memiliki pelanggan menilai merek dan pesaingnya pada karakteristik berikut, atau konstruksi hubungan, yang merupakan dimensi hubungan merek antara lain :

- a. Percayai merek.
- b. Apakah puas dengan merek.
- c. Perkiraan perusahaan sebagai konsisten dalam transaksi dan kinerja produk.
- d. Anggaplah perusahaan sebagai dapat diakses 5. Bayangkan perusahaan sebagai responsif.
- e. Merasa perusahaan berkomitmen terhadap pelanggan dan menempatkan mereka terlebih dahulu.
- f. Memiliki afinitas untuk perusahaan dan pelanggan lainnya.

Untuk menentukan kekuatan dan kelemahan komunikasi suatu merek, analisis SWOT juga harus mencakup bagaimana merek membandingkannya dengan para pesaingnya di masing-masing bidang di antara khalayak sasaran:

- a) Kesadaran pemikiran utama
- b) Kesadaran merek secara keseluruhan
- c) Persentase yang telah mencoba merek.
- d) Persentase yang telah membeli berulang.
- e) Membagikan kategori pelanggan yang telah membelanjakan pada sebuah merek.
- f) Persentase konsumen yang membeli berulang dan kemudian berhenti membelinya.

b. Mengenali Peluang dan Ancaman Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang harus dihadapi perusahaan adalah campuran peluang dan ancaman. Ancaman adalah kondisi pasar yang mengurangi nilai yang dirasakan atau daya tarik suatu produk atau yang mengakibatkan harganya lebih mahal untuk dibuat atau disediakan.

c. Memprioritaskan SWOT

Banyak hal yang dapat dipertimbangkan ketika memprioritaskan SWOT, kriteria berikut dapat digunakan untuk sebagian besar kategori produk, yaitu:

- a. Kerusakan yang realistis terhadap hubungan merek dan ekuitas merek jika kelemahan atau ancaman tidak ditangani (yaitu, diantisipasi dan ditiadakan).
- b. Manfaat yang realistis jika kekuatan atau peluang dimanfaatkan (yaitu, digunakan untuk potensi penuhnya).
- c. Biaya untuk mengatasi atau memanfaatkan setiap SWOT

d. Jangka waktu di mana perusahaan harus mengatasi atau memanfaatkan setiap SWOT. Setiap kriteria harus dipertimbangkan untuk kepentingan, mencerminkan produk dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Setelah perusahaan memprioritaskan SWOT, perusahaan tersebut harus menggunakannya untuk menetapkan sebagai tujuan. Tidak ada perusahaan yang memiliki waktu atau sumber daya untuk mengatasi dan memanfaatkan semua temuan SWOT, tetapi penentuan prioritas dapat membantu perencana IMC menentukan di mana memusatkan perhatian mereka. Analisis SWOT yang diprioritaskan juga dapat mengarah pada keputusan mengenai tentang alat komunikasi pemasaran mana yang akan digunakan.

3. Langkah Ketiga: Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari menetapkan tujuan adalah untuk menyatakan apa yang harus diselesaikan untuk mengarahkan upaya organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas. Tujuan adalah

apa yang ingin dicapai oleh pemasar dengan komunikasi pemasaran.

a. Memprioritaskan SWOT Menentukan Tujuan

Semakin spesifik suatu tujuan, semakin baik hal tersebut itu. Tujuan dapat meningkatkan pengetahuan merek dagang sebesar 15 persen. Ketika tujuan dapat diukur, mudah untuk menentukan apakah mereka telah tercapai atau tidaknya. Banyak perusahaan yang membuat kesalahan dengan memiliki tujuan langsung seperti "Meningkatkan kesadaran merek." Masalah dengan tujuan terarah seperti meningkatkan kesadaran merek dagang adalah sesuatu sulit untuk mengetahui kapan mereka telah tercapai. Misalnya, apakah peningkatan 1 persen dalam merek

Kesadaran mencapai tujuan "Meningkatkan kesadaran merek" Secara teknis memang demikian, tetapi dalam banyak situasi peningkatan 1 persen jarang cukup signifikan untuk memuaskan manajemen. Ketika tujuan dinyatakan dalam istilah yang terukur, seperti "Tingkatkan kesadaran 10 persen," organisasi dapat mengetahui kapan tujuan telah tercapai (dengan asumsi juga, bahwa rencana tersebut mendefinisikan kesadaran dan mengusulkan cara yang sah untuk mengukurnya). Untuk menetapkan tujuan yang realistis dan terukur, hal pertama yang perusahaan butuhkan dalam pengukuran ini adalah dari situasi saat ini.

b. Tujuan Komunikasi VS Tujuan Komunikasi

Apa yang perusahaan inginkan pada pelanggan dan prospek untuk "melakukannya". Secara umum, tujuan yang paling diinginkan yaitu memiliki pelanggan membeli barang dagang, membuat pembelian berulang, dan meningkatkan jumlah penggunaan mereka. Semua komunikasi pemasaran harus memiliki dampak positif baik pada sikap atau perilaku.

Meningkatkan kredibilitas dan memperkuat atau mengubah posisi merek dagang adalah contoh efek komunikasi yang dapat dikaitkan dengan sikap pelanggan. Meningkatkan percobaan, penjualan, dan permintaan informasi adalah contoh dari efek pemasaran pada perilaku. Kedua jenis tujuan diperlukan karena pelanggan dan prospek tidak dapat diharapkan untuk "berperilaku" dengan cara yang diinginkan tanpa diyakinkan bahwa untuk melakukannya adalah demi kepentingan terbaik mereka.

c. Menggunakan Model Perilaku Konsumen untuk Menetapkan Tujuan Tujuan komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada model think / feel / do. Perusahaan memutuskan apa yang harus

dipikirkan dan dirasakan oleh target audiens. Setelah itu baru dapat menentukan persentase yang diinginkan untuk berpikir dan dirasakan.

4. Langkah Keempat: Mengembangkan Strategi dan Taktik

Setiap tujuan harus didukung oleh satu atau lebih strategi. Strategi adalah idens tentang bagaimana mencapai tujuan. Untuk mencapai hal ini, berbagai taktik digunakan. Taktik adalah tindakan khusus yang harus dilakukan untuk menjalankan strategi.

a. Tahapan Pengembangan Strategi

Strategi pengembangan dari rencana komunikasi pemasaran pada umumnya berjalan melalui dua fase. Yang pertama adalah menentukan fungsi komunikasi pemasaran dan media mana yang digunakan. Ini jelas terlihat dari temuan SWOT, seperti dijelaskan sebelumnya. Fase kedua adalah tantangan yang lebih kreatif dan merupakan alasan mengapa perusahaan menyewa agen komunikasi pemasaran. Pada fase ini, ide harus dibuat untuk bagaimana masing-masing fungsi komunikasi pemasaran dan media akan digunakan. Tahap ketiga menjual ide-ide kreatif kepada manajemen.

1. Tahap 1: Memilih Komunikasi Pemasaran dan Campuran Media Sebagian besar rencana komunikasi pemasaran menggunakan perpaduan fungsi-fungsi MC karena selalu ada beberapa bidang yang diidentifikasi oleh SWOT yang perlu ditangani. Bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Oleh karena itu, keputusan strategis pertama yang harus dibuat adalah mengidentifikasi fungsi dan media MC terbaik yang akan digunakan. Anggaran terbatas utusan membuat iklan media massa

(sering digunakan untuk menciptakan kesadaran) bukan merupakan pilihan.

2. Tahap 2 : Memilih Ide Kreatif

Strategi kreatif dan strategi media bekerja karena bersama-sama mereka dapat memperoleh perhatian dan melibatkan serta memotivasi prospek yang ditargetkan untuk merespons. Strategi media adalah serangkaian surat, kepada khalayak sasaran.

3. Tahap 3 : Menjual Strategi dengan Dasar Rasionil yang Kuat
Komponen dalam mengembangkan strategi adalah untuk menjelaskan mengapa gagasan strategi itu sehat. Melaksanakan ide, khususnya produksi dan penempatan media dari pesan merek-biaya uang, dan manajer yang bertanggung jawab untuk menyetujui pengeluaran ingin diberikan alasan mengapa ide-ide strategis yang disajikan akan bekerja.

b. Strategi Melibatkan Waktu dan Penjadwalan Aspek

Penting dari strategi komunikasi pemasaran adalah pengaturan waktu dan penjadwalan. Menentukan penempatan media, program promosi, dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang harus terjadi pertama maupun terakhir atau di antaranya.

5. Langkah Kelima: Mengatur Anggaran

Pemasaran bersaing dengan semua departemen korporat lainnya (seperti keuangan, produksi, dan sumber daya manusia) untuk bagiannya dari total anggaran perusahaan. Setiap departemen membawa anggaran bersama dengan proyeksi apa yang akan dilakukan pengeluaran untuk berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan. Manajemen kemudian mengalokasikan sebagian dari keseluruhan anggaran perusahaan ke masing-masing departemen berdasarkan apa yang dirasakan manajemen sebagai kombinasi pengeluaran terbaik untuk memaksimalkan laba.

6. Langkah Keenam: Mengevaluasi Efektivitas

Orang-orang pemasaran dan agen perlu melakukan pekerjaan penelitian yang lebih baik tentang keefektifan ide-ide kreatif mereka ketika mereka mengembangkannya.

Proses perencanaan IMC yang meliputi enam langkah ini dapat berlaku di berbagai perusahaan. Mvicall sendiri tentu memiliki perencanaan IMC sendiri. Hal terpenting adalah segmentasi atau sasaran audiens yang dituju telah dipersiapkan agar mendapatkan keuntungan yang bergantung pada perilaku konsumen yang dituju. Evaluasi eektivitas ini juga penting guna melihat keberhasilan perencanaan yang dilakukan perusahaan.

Peneliti menggunakan konsep perencanaan *Integrated Marketing Communication* untuk melihat perencanaan IMC yang seperti apa yang dilakukan oleh Mvicall guna mendapatkan keberhasilan yang didapatkan oleh Mvicall.

2.3.Kerangka Berfikir

