

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun.	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Anda
1.	Strategi IMC dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga. William Christianto & Lina Sinatra. 2020	Universitas Kristen Satya Wacana	Metode Kualitatif	Penelitian ini memperlihatkan terkait pemanfaatan strategi IMC untuk mempromosikan program internasional kepada mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang tertarik dapat menerima informasi secara lebih cepat dan memberikan <i>feedback</i> .	Berdasarkan penelitian tersebut, tidak ditemukan saran yang diberikan oleh peneliti.	Perbedaan yang dapat dilihat berupa teori dan konsep yang digunakan, pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada Tools of IMC saja. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menambahkan perencanaan IMC dan Tools of Marketing Communication.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. Subari. 2017.	Universitas Islam Indonesia	Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif	Penelitian ingin melihat aksi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk mempromosikan pariwisata dengan IMC. Hal ini terlihat berhasil dengan simpulan penelitian.	Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti melihat pemilihan objek yang sangat besar untuk diteliti.	Perbedaan yang dapat dilihat bahwa penelitian ini berfokus mengangkat konsep pariwisata dengan bantuan komunikasi pariwisata.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda.	Universitas Mulawarman	Metode penelitian kualitatif deskriptif ..	Penelitian ini melihat terkait 10paya mempromosikan produk melalui IMC. Di sisi lain, penelitian ini turut mengungkap pandangan masyarakat	Berdasarkan penelitian terdahulu, untuk berikutnya dapat mempromosikan melalui <i>marketplace</i> forum jual beli.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah konsep pemasaran yang digunakan. Penelitian saat ini menggunakan Tools menurut Belch,

Adi Putra,
Silviana
Purwanti &
Sarwo Edy.
2018

terkait
pariwisata

sedangkan
penelitian
terdahulu
menggunakan
Tools menurut
Kotler..

- | | | | | | | |
|----|--|------------------------|------------------------------|--|--|--|
| 4. | Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. Faizal Imam. 2021 | Universitas Budi Luhur | Metode penelitian Kualitatif | Penelitian ini menghasilkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan IMC pada Samsung sangat efektif. Sehingga masyarakat terus loyal untuk mengikuti kegiatan Samsung hingga saat ini. | Berdasarkan penelitian tersebut, tidak ditemukan saran yang diberikan oleh peneliti. | Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah peneliti menggunakan Tools of Marketing Communication untuk kelengkapan analisis media yang digunakan. |
|----|--|------------------------|------------------------------|--|--|--|

Sumber: Olahan Peneliti

Pada penelitian terdahulu pertama dengan judul “Strategi *IMC* dalam Mempromosikan Program Internasional (Studi Kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga)” yang dilakukan oleh William Christianto Setiawan dan Lina Sinatra Wijaya pada tahun 2020, metode yang digunakan pada penelitian berupa deskriptif kualitatif dengan analisis menggunakan studi kasus. Tujuan penelitian berupa ingin melihat lebih jauh strategi komunikasi pemasaran program Internasional dengan menggunakan teori dan konsep berupa Segmentasi *positioning* dan *IMC*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah teori dan konsep yang digunakan yaitu *Tools of Marketing Communication*, *Tools of Integrated Marketing Communication*, dan perencanaan *Integrated Marketing Communication*.

Pada penelitian terdahulu kedua dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten” yang dilakukan oleh Subari tahun 2017, metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian lebih berfokus pada komunikasi pariwisata yang dibangun oleh pemerintah. Berbeda dengan penelitian kali ini yang memiliki fokus dalam perencanaan *Integrated Marketing Communication* sebuah perusahaan

Pada penelitian terdahulu ketiga dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda” yang dilakukan oleh Adi Putra, Silviana, dan Sarwo Edy tahun 2018, metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif. Penelitian ini memperlihatkan bauran pemasaran yang digunakan. Berbeda dengan penelitian kali ini yang memperlihatkan perencanaan *Integrated Marketing Communication* dengan bantuan konsep *Tools Integrated Marketing Communication*.

Pada penelitian terdahulu terakhir dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia” yang dilakukan oleh Faizal Imam tahun 2021, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk penguraian data secara mendalam. Penelitian ini memperlihatkan keberhasilan Samsung dalam mempromosikan aktivitas perusahaan melalui *Integrated Marketing Communication*. Perbedaan dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek penelitian, bahwa peneliti ini hanya fokus pada 1 program saja.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Marketing Communication

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umum berupa pengenalan barang maupun jasa ditentukan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Tidak terlepas dari upaya atau kebaruan yang terus di cari untuk mengadaptasi perkembangan lingkungan untuk bertahan di era saat ini (Sufandy, 2020). Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2016) pemasaran merupakan sebuah proses dalam penyusunan komunikasi terpadu yang diperuntukan dalam memberi informasi terkait barang atau jasa dalam kaitannya dengan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan publik. Pemasaran terdiri strategi yang umum digunakan berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan komponen berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Murti, 2017). Jika digabungkan, bauran pemasaran dapat menggambarkan komunikasi pemasaran berupa memberikan fasilitas pertukaran dengan target merek kepada sekelompok manusia untuk membedakan posisi merek pesaing dan merek tersebut.

Sejalan dengan *marketing communication* yang memiliki artian berupa bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih target publik atau pasar yang lebih luas dan merata. Komunikasi pemasaran dijadikan perusahaan sebagai sebuah sarana untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kepada publik terkait barang atau jasa yang akan ditawarkan (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* dikatakan menjadi sebuah usaha perusahaan dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang dimiliki. Perlu dipahami bahwa keberhasilan sebuah perusahaan dapat ditunjang dengan strategi *marketing communication* yang baik dan mudah diukur secara kuantitatif (Kusniadji, 2016). Pelaksanaan *Marketing communication* yang tepat dapat memberikan efek kepada perusahaan berupa jauh dari kerugian yang didasari melalui kegiatan promosi tidak efektif maupun efisien.

- Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* kerap disebut sebagai kegiatan promosi, hal ini dilihat dari segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa tersebut ke publik besar. Selain itu, sejumlah ahli menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki inti yaitu “pertukaran”. Sama dengan promosi sebelumnya, komunikasi pemasaran perlu melakukan aktivitas antar individu dengan individu lainnya untuk memuaskan kebutuhan. Proses pertukaran yang terjadi memerlukan komunikasi yang memberikan peran satu sama lain, sehingga komunikasi menjadi peranan penting dalam proses pemasaran tersebut. Berdasarkan kajian komunikasi pemasaran, agar komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat dinilai efektif dan efisien maka konsep komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran dapat diterapkan (Asshiddiq, 2014). Hal ini sejalan dengan alasan peneliti untuk melihat PT. Mitra Talenta Group dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran untuk *Celerates Acceleration program (CAP)*.

2.2.2. Tools of Marketing Communication

Pada pelaksanaan *marketing communication*, terdapat sejumlah *tools* atau alat bantu yang dapat digunakan untuk proses pemasaran secara lebih menyeluruh dan efektif. *Tools of marketing communication* merupakan gabungan bagian dari *promotional mix* dan juga bentuk elemen komunikasi lainnya yang sering digunakan dalam pemasaran. Tidak hanya berfokus pada media massa terkini seperti iklan *online* (situs web, *-email*, *text messaging*), *sales promotion*, *public relations* dan *event experience*. *Tools of marketing communication* juga terdiri dari media massa tradisional seperti TV, majalah dll.). Terence A. Shimp mengatakan pada bukunya (Shimp, 2018), bahwa terdapat 10 *tools of marketing communication* yang dapat membantu proses pemasaran meliputi:

Tabel 2. 2 *Tools of Marketing Communication*

1. Media Advertising	5. Trade and consumer oriented promotions	6. Event Marketing and Sponsorships
a. <i>TV</i>	a. <i>Trade deals and buying allowances</i>	a. <i>Sponsorship of sporting events</i>
b. <i>Radio</i>	b. <i>Display and advertising allowances</i>	b. <i>Sponsorship of arts, fairs, and festivals</i>
c. <i>Magazine</i>	c. <i>Trade shows</i>	c. <i>Sponsorship of causes</i>
d. <i>Newspapers</i>	d. <i>Corporate advertising</i>	
2. Direct Response Advertising	e. <i>Samples</i>	7. Marketing Oriented Public Relations and Publicity
a. <i>Direct email</i>	f. <i>Coupons</i>	8. Personal Selling
b. <i>Telephone Solicitation</i>	g. <i>Premiums</i>	9. Social Media
c. <i>Online Advertising</i>	h. <i>Refunds/rebates</i>	a. <i>Facebook</i>
3. Place Advertising	i. <i>Contests/sweepstakes</i>	b. <i>Twitter</i>
a. <i>Billboards and bulletins</i>	j. <i>Promotional games</i>	c. <i>Pinterest</i>
b. <i>Posters</i>	k. <i>Bonus packs</i>	d. <i>Snapchat</i>
c. <i>Transit ads</i>	l. <i>Price-off deals</i>	e. <i>Instagram</i>
d. <i>Cinema ads</i>		f. <i>Linkedin</i>
4. Store Signage and Point of Purchase Advertising		g. <i>Youtube</i>
a. <i>External store signs</i>		10. Digital Marketing
b. <i>In-store shell signs</i>		a. <i>Mobile Advertising</i>
		b. <i>Placed-based application</i>

c. <i>Shopping cart ads</i>	c. <i>Search Engine Marketing</i>
d. <i>In-store radio and TV</i>	

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan *tools of marketing communication* sebagai salah satu konsep pendukung dikarenakan *tools of marketing communication* mencakup *promotional mix* dan bentuk elemen komunikasi lainnya untuk bentuk pemasaran. Konsep ini juga memiliki perbedaan dengan *tools of integrated marketing communication* berupa *point event promotion and sponsorship* sebagai poin penting dalam promosi *Celerates Acceleration Program (CAP)*

2.2.3. *Integrated Marketing Communication*

● *Integrated Marketing Communication* yang sudah berkembang sejak tahun 1980 diartikan oleh Schultz menjadi sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membangun merencanakan, eksekusi, dan evaluasi program yang telah terlaksana kepada sasaran secara internal maupun eksternal (Sobari, 2017). *Integrated Marketing Communication* diartikan menurut Fitzpatric sebagai sebuah langkah yang melalui satu pendekatan yang terintegrasi dengan tujuan untuk mencapai efisiensi dengan menerapkan fungsi-fungsi komunikasi berbeda sehingga sebuah organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatric, 2013). The American Association of Advertising Agency mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyetujui nilai tambah rencana secara komperhensif yang mengkaji peran strategi masing – masing seperti *advertising, promotion, humas, direct response,* dan penjualan yang dipadupadankan untuk mendapatkan hasil yang maksimal melalui integrasi pesan. (Sobari, 2017).

Dalam perkembangannya, teknologi yang terus mendominasi penyebaran informasi membuat bidang *public relations, pemasaran, sales promotion* pada komunikasi pemasaran harus terus terintegrasi dengan baik. Sehingga, *Integrated Marketing Communication* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh banyak organisasi. Berdasarkan sejumlah definisi diatas, peneliti mendefinisikan

Integrated Marketing Communication sebagai konsep komunikasi yang telah direncanakan sebagai upaya untuk mengintegrasikan secara luas pesan komunikasi persuasif yang akan diberikan kepada konsumen dan calon konsumen (Permadani, 2017). *Integrated Marketing Communication* menjadi pemecah masalah dalam memahami semua titik-titik kontak pada pelanggan maupun calon pelanggan. Pada suatu kondisi, perusahaan akan menjumpai situasi mendadak untuk memperkenalkan produknya. Sehingga, perusahaan perlu berjuang untuk terus memberikan pesan yang konsisten dan positif kepada seluruh pelanggan dan calon pelanggan agar pesan yang tersebar tidak berubah menjadi negatif.

Istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) muncul dari hasil pengembangan kata promosi. “Promosi” yang berarti sebuah arus informasi satu arah, berbeda dengan *Integrated Marketing Communication* yang lebih condong pada bentuk komunikasi dua arah. Kedua hal tersebut memiliki perbedaan yang signifikan jika dilihat dari bentuk komunikasi, pemasaran bersifat massal atau kepada semua orang (Nurdiyanto, 2022). Namun, *Integrated Marketing Communication* lebih berbentuk komunikasi secara personal atau individual. Schultz sebagai pihak yang mendistribusikan teori ini, menganggap bahwa *Integrated Marketing Communication* sebelumnya tidak menggambarkan secara luas, sehingga Schlutz membuka perspektif yang lebih luas dengan melihat seluruh sumber daya yang tersedia untuk proses integrasi komunikasi. Schlutz juga menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan menjadi sebuah sintesis dari pesan yang akan diterima. Mulai dari iklan produk, harga, desain, *display*, publikasi dan lain sebagainya (Nurdiyanto, 2022). Pandangan Schlutz ini memberikan pandangan baru kepada organisasi atau perusahaan bahwa mereka perlu melakukan inovasi terhadap strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Terdapat ciri-ciri dari *Integrated Marketing Communication* yang mempermudah sebuah organisasi untuk mengidentifikasi strategi yang sesuai (Permadani, 2017):

1. Ciri pertama dari *Integrated Marketing Communication* adalah mempengaruhi Perilaku. Hal ini diartikan bahwa komunikasi pemasaran harus lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran sebuah citra atau

“memperbaiki” tanggapan konsumen terhadap suatu “brand”. Namun juga kesuksesan *Integrated Marketing Communication* perlu didukung dengan aktivitas - aktivitas komunikasi yang berfokus pada peningkatan bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Ciri kedua adalah berawal dari konsumen dan calon konsumen. Proses ini diawali dengan bagaimana hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Setelah itu dikembalikan kepada organisasi sebagai komunikator untuk penentuan metode yang sesuai dan efektif untuk mengembangkan bentuk komunikasi persuasif.
3. Ciri ketiga adalah menggunakan seluruh bentuk kontak. Hal ini diartikan bahwa *Integrated Marketing Communication* akan memanfaatkan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “saluran” yang menghubungkan brand atau perusahaan dengan konsumen mereka sebagai jalur penyampai pesan efektif.
4. Ciri keempat adalah menciptakan sinergi. Dalam definisi *Integrated Marketing Communication* terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

Proses penyebaran informasi menggunakan konsep manajemen pemasaran menjadi salah satu ciri khas yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran terpadu. Pada bagian ini, komunikasi dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk pesan untuk merubah perspektif masyarakat terkait suatu produk. Perspektif muncul secara mandiri berdasarkan pihak yang memiliki merek tersebut, dikarenakan setiap merek memiliki cerminan kesamaan dengan merek lainnya. Sehingga pembentukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan perlu disesuaikan dengan keinginan dari masyarakat saat ini. Hubungan antar masyarakat sebagai konsumen dan komunikasi pemasaran sangat terintegrasi, hal ini terbentuk dengan tujuan menciptakan hubungan yang kuat antar konsumen dengan perusahaan tersebut. Jika hubungan terjalin dengan baik, maka masyarakat sebagai konsumen akan timbul loyalitas

terhadap perusahaan tersebut (Persuit, 2016). Berdasarkan hasil observasi peneliti pada PT. Mitra Talenta Group, perusahaan ini secara bertahap menerapkan komunikasi pemasaran yang terus terintegrasi, sehingga *Integrated Marketing Communication* digunakan pada penelitian ini sebagai bahan penelitian sesuai dengan upaya yang telah dilakukan perusahaan.

2.2.2.1. *Integrated Marketing Communication Plan*

Integrated Marketing Communication Plan memiliki garis besar berupa periklanan. Akan tetapi, perbedaan akan terlihat pada ruang lingkup rencana dan sejumlah bidang komunikasi pemasaran yang termasuk ke dalamnya. Tujuan pada *Integrated Marketing Communication Plan* adalah memberikan pengaruh yang paling efektif dan juga beragam pada penggunaan seluruh fungsi komunikasi pemasaran dalam mengatur elemen lain dalam komunikasi. Menurut pandangan Tom Duncan (Prayitno & Harjanto, 2017) terdapat 6 proses *Integrated Marketing Communication Plan* yaitu:

1. Identifikasi Khalayak Sasaran
Melakukan analisis perilaku konsumen dan sejumlah faktor yang berperan dalam terbentuknya tanggapan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa akan membantu sebuah pemasar atau perusahaan untuk memahami target konsumen secara lebih baik, dalam lingkup antar konsumen dengan produk seperti apa yang akan dipasarkan. Sebuah perusahaan dinilai perlu melaksanakan segmentasi pasar dalam sebuah kelompok public yang berdasar pada karakteristik maupun perilaku pembelian konsumen. Hal tersebut nantinya akan mempermudah perusahaan untuk menentukan khalayak sasaran terhadap produk barang maupun jasa yang akan dipasarkan.
Segmentasi (*Segmenting*) diartikan sebagai pengelompokan sejumlah konsumen atau seseorang yang berpotensi sebagai konsumen sesuai dengan kebiasaan perilaku atau karakteristik, keinginan, kebutuhan,

ataupun tujuan tertentu dari konsumen tersebut. Adapun penargetan (*targeting*) yang diartikan sebagai sebuah kegiatan dalam menganalisis, mengevaluasi, dan memprioritaskan segmen publik yang diinginkan atau sangat berpotensi dalam menguntungkan kegiatan sebuah perusahaan. Dalam melakukan proses segmentasi pasar, upaya yang digunakan dapat beragam sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan dari masing-masing perusahaan. Setelah melakukan segmentasi dan penargetan maka hubungan dari kedua hal tersebut dapat menjadi alat ukur untuk menentukan pihak mana yang paling potensial sebagai target jual produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. *Targeting* berorientasi pada 3 hal yaitu:

- a. Konsumen saat ini yang memiliki kecenderungan membeli Kembali atau melakukan persuasif kepada orang lain untuk membeli barang.
- b. Konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Penentuan konsumen yang tepat dan juga focus dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Analisis SWOT

Pada suatu perencanaan pemasaran mayoritas didasari dengan analisis situasi yang mendalam atau analisis terhadap kondisi pasar saat ini. Akan tetapi, pada umumnya proses analisis kondisi pasar yang tidak membagi dalam kategori dan prioritas berdasarkan temuan pandangan strategik, hasilnya tidak akan maksimal jika didasari dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT diartikan sebagai struktur dan dari kekuatan, kelemahan kondisi internal, dan adanya peluang juga ancaman berdasarkan kondisi maupun situasi eksternal yang akan membantu atau bahkan merugikan suatu perusahaan. SWOT merupakan sebuah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Strength dan *Weakness* dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah faktor penting untuk melakukan analisis SWOT saat ingin melakukan

sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, karena kedua hal tersebut menjadi pemegang kendali yang kuat. Strength menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk kuat bersaing. Sedangkan, *weakness* menjadi suatu kerugian dalam persaingan yang harus diperkecil. Didalam perencanaan *Integrated Marketing Communication*, analisis SWOT sangat diutamakan untuk kondisi *internal* perusahaan, terutama dalam produk barang maupun jasa yang dimilikinya atau kondisi eksternal seperti khalayak sasaran, guna memahami permasalahan yang akan terjadi dari sisi kelemahan-kelemahan maupun ancaman. Pada akhirnya, analisis SWOT menjadi pedoman atau penentu dari tujuan sebuah program berdasarkan *output* atau hasil analisis dari SWOT tersebut. Dalam melakukan analisis *Strength* dan *Weakness*, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan berupa:

- a. Harga
- b. Kualitas produk
- c. Program promosi yang dilakukan
- d. Persentase jumlah konsumen yang membeli
- e. Persentase jumlah konsumen yang mencoba
- f. Persentase jumlah konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang
- g. Saluran distribusi

Berbeda dengan melakukan analisis *Opportunities* dan *Threats*, indikator yang dapat digunakan berupa:

- a. Perilaku pelanggan
 - b. Regulasi pemerintah
 - c. Keadaan kompetitor
 - d. Kekuatan kompetitor
 - e. Perubahan selera konsumen
 - f. Kompetitor baru bermunculan
3. Penentuan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menetapkan hal apa yang akan dicapai dengan upaya langsung perusahaan

untuk memungkinkan perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitasnya. Tujuan komunikasi sendiri dapat diartikan dengan hal apa yang diinginkan perusahaan untuk tercapai melalui kegiatan komunikasi pemasaran dan dapat diukur guna membuktikan efektivitas rencana kegiatan komunikasi pemasaran. Sebuah tujuan komunikasi akan terukur dengan akurat saat bentuk data disajikan secara kuantitatif. Tujuan komunikasi akan lebih mudah untuk ditentukan adalah dengan bantuan hasil analisis SWOT. Sebuah masalah utama dan tujuan akan terbantu dengan hasil analisis SWOT, terutama hasil tersebut juga akan membantu sebagai solusi untuk mengatasi sebuah permasalahan yang akan terjadi.

Dalam proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan tes atau melalui tahap evaluasi maka dibutuhkan pertimbangan *the SMAC test* berupa: Spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achievable*), dan tantangan (*challenging*). Tujuan spesifik akan lebih baik dibandingkan dengan tujuan yang memiliki pembahasan terlalu umum, sehingga dalam penentuan tujuan komunikasi sebuah perusahaan perlu memahami penilaian secara kuantitatif terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, sebuah tantangan juga menjadi faktor penentu untuk memahami apakah tujuan yang terbentuk sudah sesuai atau belum. Apabila tujuan yang ditetapkan hanya sekedar untuk memenuhi apa yang ingin dicapai (*achievable*), bukan dengan melihat kondisi masyarakat yang berpeluang maka hasil yang diberikan tidak akan maksimal. Sehingga kunci dalam penentuan tujuan komunikasi pemasaran berada di pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen atau calon konsumen agar komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah tepat.

4. Pengembangan Strategi dan Taktik

Pada setiap penentuan tujuan, terdapat dua bentuk strategi yang secara otomatis terlibat yaitu, ide tentang upaya yang dilakukan dan cara untuk mencapai sebuah tujuan. Selain itu, taktik sebagai rincian tindakan yang konkret untuk mewujudkan sebuah ide strategi ke dalam Tindakan nyata juga menjadi penentu dalam tujuan. Dalam tahap perencanaan strategi, pelaksanaan komunikasi pemasaran terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

pertama, penetapan fungsi elemen komunikasi pemasaran dan penggunaan media yang didasari dengan hasil analisis SWOT serta kondisi lingkungan sekitar. *Kedua*, tantangan pengembangan ide kreatif atau isi pesan. Pada tahap pengembangan ide kreatif, bentuk ide kreatif yang disajikan perlu dikemas dalam sejumlah bentuk elemen komunikasi pemasaran ataupun media. Tahap pengembangan ide kreatif tersebut meliputi: Selektif ramuan, elemen komunikasi pemasaran dan media, seleksi ide kreatif. Dan penjualan strategi dengan rasional kuat.

Dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, hal yang sering digunakan adalah bauran elemen komunikasi pemasaran seperti hasil analisis SWOT yang dapat membantu identifikasi zona yang perlu difokuskan melalui bauran tersebut, Bauran elemen pemasaran merupakan hasil saringan fungsi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pada kurun waktu tertentu, penentuan elemen yang akan digunakan dapat melalui penyesuaian tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Selain itu, terdapat pemilihan bauran media yang diisyaratkan sebagai pemilihan saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pada umumnya, bauran komunikasi pemasaran akan sejalan dengan pemilihan media yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat terintegrasi dengan baik.

5. Penetapan Anggaran

Saat sebuah perusahaan ingin melakukan sebuah kampanye atau program komunikasi pemasaran, hal penunjang keberhasilan yang diperlukan adalah sejumlah biaya tetap yang digunakan pada periode tertentu atau sering disebut dengan anggaran atau *budget*. Seperti yang kerap terjadi bawah bagian pemasaran memiliki anggaran khusus yang sudah ditentukan oleh manajemen puncak, biaya tersebut akan digunakan untuk sejumlah bentuk komunikasi pemasaran yang mempengaruhi keberlangsungan promosi. Pada pelaksanaannya, anggaran sebuah perusahaan untuk pelaksanaan sejumlah strategi promosi memiliki bagiannya tersendiri, sehingga program promosi yang akan diterapkan perlu sesuai dengan jumlah anggaran yang dimiliki. Strategi penyesuaian

anggaran yang dapat dilakukan berupa melihat tujuan program yang ingin dilaksanakan dan penentuan strategi yang efektif.

6. Evaluasi Efektivitas

Komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan oleh sebuah perusahaan dipikirkan dapat mampu memberi efek kepada konsumen untuk mengenal atau menggunakan produk barang maupun jasa yang ditawarkan. Bentuk strategi komunikasi pemasaran seperti *sales promotion*, *direct marketing* dan lain sebagainya tidak dapat langsung efektif. Sehingga sebuah perusahaan perlu memahami bentuk permasalahan yang akan terjadi untuk nantinya sebagai dasar pengembangan ide-ide kreatif yang menunjang efektivitas pemasaran. Duncan mengatakan bahwa dampak sebuah program komunikasi pemasaran dibedakan menjadi 2 yaitu, *market testing* sebagai *pre-test* dan *campaign effectiveness* sebagai *post-test*. Melihat kondisi pasar yang tidak stabil, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memahami kondisi saat ini adalah *market testing* yang nantinya diharapkan menjadi dasar apakah pesan dapat diterima dengan baik atau tidak.

Berbeda halnya dengan *campaign effectiveness*, sebuah perusahaan perlu menetapkan tujuan yang terukur dalam kurun waktu tertentu, Sehingga tujuan komunikasi nantinya akan terukur sesuai rencana atau terjadi perubahan arah. Hal utama yang perlu diterapkan dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah memahami informasi awal terkait kondisi dan situasi pasar saat ini untuk nantinya dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, dengan melakukan evaluasi rutin, perusahaan akan terbantu dalam *learning organization* yang berpengaruh dalam proses adaptasi lingkungan saat ini.

Melalui penjelasan mengenai perencanaan *Integrated Marketing Communications* milik Duncan sebagai strategi sesuai dengan pengaplikasian peneliti terkait PT. Mitra Talenta Group. Dimana peneliti ingin melihat perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh PT. Mitra

Talenta Group pada Celerates Acceleration Program (CAP) hingga peserta *bootcamp* tersebut mengalami peningkatan pada setiap periodenya,

2.2.2.2. *Tools of Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* dapat menjadi penentu dalam keberhasilan atau kegagalan yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan promosi, perusahaan akan mengalami kegagalan saat kegiatan promosi yang dilakukan tidak efektif dan efisien untuk calon konsumen. Dalam analisis pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dapat dimasukkan sebagai bagian sebuah konsep bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* (Soemanegara, 2013). Pada suatu perencanaan komunikasi di dalam perusahaan yang memiliki target pasar dan pemangku kepentingan sering disebut dengan program komunikasi pemasaran yang telah diatur dan dijaga dengan baik, seperti bentuk periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor dan penjualan pribadi. Belch mengatakan pada bukunya berjudul “Advertising: An *Integrated Marketing Communication* Perspective” bahwa terdapat 6 *tools* yang dapat membantu *Integrated Marketing Communication* meliputi (George E. Belch, 2020):

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang termediasi dan berbayar dari sumber yang dapat diidentifikasi serta diciptakan untuk mempersuasi konsumen dalam mengambil tindakan pada hari ini atau di masa depan. *Advertising* atau periklanan menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering dibicarakan dan diterapkan pada sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan efektivitas *advertising* yang cukup menjamin dalam memasarkan sebuah informasi kepada konsumen. Penggunaan *advertising* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki target pasar meluas untuk mengurangi *budgeting* atau strategi tambahan lainnya yang belum tentu efektif dibandingkan *advertising*. Kekuatan yang sangat menonjol

dibandingkan dengan *tools* lain adalah kemampuannya dalam membangun atau menciptakan sebuah citra atau kepribadian dari suatu *brand* dengan durasi waktu tergolong singkat dan dapat memberikan hasil yang menjanjikan. Dengan perubahan jangkauan yang awalnya sebagai media berbayar menjadi media yang dapat dimiliki dan diperoleh suatu media. Hal ini menjadi penguat bahwa *advertising* menjadi *tools* yang banyak digunakan oleh konsumen saat ini.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan sebuah sistem komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada target audiens untuk memberikan hasil berupa sebuah respons khusus yang terbagi menjadi *inquiry*, pembelian, ataupun dukungan. Kehadiran *direct marketing* pada saat ini mempermudah penyampaian data secara langsung kepada pihak yang dituju. Pada awalnya arti dari pemasaran langsung sering terkecoh dengan penyebaran pesan yang terjadi di sejumlah media, namun saat ini sudah dipersempit dengan komunikasi 2 arah yang terjadi antar perusahaan dengan calon konsumen. Saat ini banyak *platform* yang telah berubah untuk dijadikan sebagai pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, ataupun iklan langsung yang melalui internet maupun media digital. Akan tetapi, tidak semua perusahaan menerapkan pemasaran langsung melalui media, banyak dari mereka yang menerapkan komunikasi langsung.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan sebuah *tools* dari *Integrated Marketing Communication* yang memiliki arti sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen akhir yang dapat mempengaruhi penjualan produk maupun jasa. *Sales promotion* dibagi menjadi 2 kategori utama yaitu: kegiatan yang berorientasi pada konsumen dan berorientasi pada perdagangan. Pada promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen, memiliki target berupa pengguna akhir produk atau layanan seperti memberikan kupon dan undian kepada konsumen. Alat promosi ini memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan pembelian

secara segera. Berbeda halnya dengan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan, kategori ini ditargetkan kepada perantara seperti distributor atau pengecer. Alat promosi bantuan yang digunakan adalah kesepakatan harga atau *merchandising*.

4. *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat memiliki arti berupa fungsi manajemen yang dapat mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan sebuah perusahaan, dan melakukan sebuah tindakan untuk mendapatkan pemahaman yang diterima publik. Tujuan dari hubungan masyarakat sendiri adalah untuk membangun dan mempertahankan citra baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *public relations tools* memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya jika dilihat dari sisi kredibilitas. Konsumen pada dasarnya cenderung terpersuasi dengan informasi dari sebuah media yang terlihat tidak memandang pihak manapun. *Public relations* juga dibantu dengan publisitas untuk meningkatkan citra baik perusahaan, Publisitas sendiri berorientasi pada komunikasi non-pribadi terkait produk, layanan atau ide yang tidak terbayar secara langsung.

5. *Sponsorship*

Sponsorship atau sponsor memiliki artian sebagai sebuah dukungan dalam konteks keuangan dari seseorang atau organisasi lain dalam tujuan pertukaran untuk publisitas atau asosiasi. Sebuah perusahaan memiliki wewenang dalam memberikan sponsor pada semua elemen acara dan program media, namun kerap kali *sponsorship* disamaratakan dengan donasi. Perbedaan antar *sponsorship* sebagai donasi perusahaan dan *sponsorship* sebagai pembangun keunggulan adalah asosiasi antar perusahaan dengan acara. *Sponsorship* ditandai dengan keuntungan yang harus diraih oleh kedua belah pihak, namun beda halnya dengan donasi yang tidak harus memiliki keuntungan di kedua belah pihak.

6. *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu ke individu dimana penjual memiliki tujuan untuk

mempersuasif calon konsumen membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Berbeda halnya dengan periklanan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui media lain. Interaksi yang dilakukan memberikan fleksibilitas kepada penjual untuk melihat atau mendengar respon dari calon pembeli. *Personal selling* memberikan umpan balik yang lebih cepat dan tepat, hal ini dikarenakan dampak presentasi penjualan yang dapat dilihat dari reaksi konsumen saja, Jika umpan balik yang diberikan tidak menyenangkan, maka penjual dapat langsung mengubah isi pesan. Upaya *personal selling* juga ditargetkan ke sejumlah pasar tertentu dengan prospek yang menjanjikan.

Suatu perencanaan *Integrated Marketing Communication* akan berhasil saat perusahaan dapat melakukan kombinasi yang tepat untuk proses promosi. Sebuah perusahaan pada umumnya perlu melakukan integrasi kepada sejumlah kegiatan komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan penyebaran pesan yang merata. Hal ini sejalan dengan upaya perusahaan dalam melakukan promosi terhadap *Celerates Acceleration Program (CAP)*. Sehingga peneliti menggunakan *tools of integrated marketing communication* untuk memperlihatkan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai faktor utama keberhasilan promosi yang dilakukan.

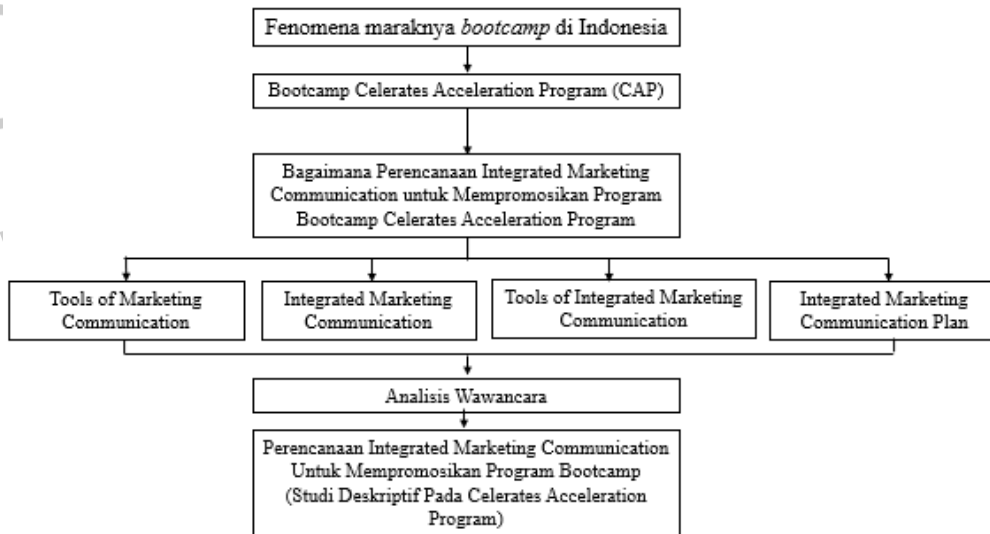
2.2.4. Bootcamp

Bootcamp diartikan sebagai sebuah pelatihan yang memiliki jangka waktu beragam dengan materi yang telah disusun secara mendalam untuk kebutuhan bidang kerja tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada awalnya, *bootcamp* hanya dijadikan sebuah program intensif yang berfokus untuk calon profesional di bidang IT saja, namun saat ini *bootcamp* sudah memiliki cabang keahlian meliputi *data analyst, SEO writing, UI/UX, digital marketing*, dan lain sebagainya. *Bootcamp* sendiri memiliki jenis-jenis *bootcamp* yang dibagi menjadi berdasarkan skema komitmen dan juga fleksibilitas. Jika berdasarkan skema komitmen terdapat *bootcamp* paruh waktu (*Part time*) yang dicirikan dengan waktu pelaksanaan di

malam hari atau hanya saat akhir pekan bagi para pekerja. Berbeda dengan *bootcamp* penuh waktu (*Full time*) yang dicirikan dengan waktu belajar lebih padat dan selesai bisa hanya dalam waktu 15 minggu (Revita, 2022).

Bootcamp juga dibedakan berdasarkan fleksibilitasnya yaitu *bootcamp offline* dan *bootcamp online*. *Bootcamp offline* merupakan bentuk pelatihan yang dilakukan secara tatap muka untuk mempermudah interaksi. Berbeda halnya dengan *bootcamp online* yang dilakukan secara daring untuk menjangkau peserta yang terhalang jarak (Revita, 2022). Pada penelitian ini, cabang ilmu *bootcamp* hanya difokuskan pada bidang IT dan dengan jenis *offline*. Hal ini sejalan dengan ciri dari Celerates Acceleration Program yang memiliki materi pembelajaran untuk bidang IT dan dilakukan secara tatap muka pada kantor *trainer* Celerates.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pada penyusunan kerangka berpikir, penelitian ini diawali dengan fenomena maraknya *bootcamp* di Indonesia yang membuat banyak perusahaan perlu melakukan promosi efektif. Dimana, hal ini dilakukan oleh Celerates Acceleration Program (CAP) untuk memperkenalkan *bootcamp* tersebut pada masyarakat dan meraih kenaikan peserta setiap tahunnya. Hal tersebut memunculkan pertanyaan

berupa bagaimana perencanaan Integrated Marketing Communication untuk mempromosikan program *bootcamp* Celerates Acceleration Program. Teori dan konsep yang digunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut terdiri dari *tools of marketing communication*, *integrated marketing communication*, *tools of integrated marketing communication*, dan *integrated marketing communication plan*. Metode yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dengan analisis wawancara. Dimana hasil akhir penelitian ini ingin mengetahui perencanaan integrated marketing communication untuk mempromosikan program bootcamp (studi deskriptif pada Celerates Acceleration Program)

