

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengamati skripsi-skripsi maupun jurnal yang ada di publikasikan di internet. Lalu, ditemukan beberapa judul dan objek penelitian yang sama dengan apa yang penulis hendak teliti. Seluruh jurnal maupun skripsi berikut menjadi rujukan awal penulis sbegai langkah awal penelitian ini.

Tabel 2.1-1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Penelitian dengan Skripsi
1	Perencanaan strategis <i>Integrated Marketing Communication</i> untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif pada <i>Celerates Acceleration Program</i>). Audrey Rais, 2023	Universitas Pembangunan Jaya	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa perencanaan IMC yang dilakukan oleh <i>Celerates</i> dalam mempromosikan program bootcamp menggunakan 5 dari 6 <i>tools of Integrated Marketing Communication</i>	Peneliti menyarankan adanya replikasi penelitian hingga tahap pelaksanaan IMC agar penelitian bisa lebih luas.	Perbedaan dengan skripsi ini terletak pada objek penelitian yang dteliti serta beberapa konsep dalam penelitian terdahulu ini seperti <i>Tools of Marketing communication</i> tidak digunakan dalam skripsi ini.
2	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Usaha Kedai Susu MOM Milk untuk Menarik Minat Konsumen.	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Metode Kualitatif	Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh MOM Milk merupakan kegiatan yang saling	Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyarankan untuk <i>Personal selling</i> dapat lebih dimaksimalka	Penelitian ini berfokus pada identifikasi kegiatan IMC di kedai susu MOM Milk dalam mempertahankan pemasaran dan menarik

Firsto Rozi Kurniawan; Setyowati; Hanifah Ihsaniyati, 2017			berhubungan dan mendukung untuk menginformasikan MOM Milk kepada para konsumen.	n dan melakukan riset konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan.	konsumen, sedangkan pada skripsi ini berfokus pada penerapan IMC dalam meningkatkan penjualan produk.
3 <i>Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi.</i> Rebekka Rismayanti, 2016.	Universitas Gadjah Mada	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek segmentation, targetig, dan positioning sebagai pedoman dasar.	Berdasarkan penelitian ini tidak ditemukan adanya saran untuk penelitian selanjutnya.	Penelitian ini berfokus untuk melihat efektivitas penerapan IMC yang dilihat dari aspek segmentation, targeting, dan positioning. Sedangkan skripsi ini berfokus untuk melihat bagaimana IMC dapat meningkatkan penjualan produk.

Pada penelitian terdahulu pertama dengan judul “Perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* untuk Mempromosikan Program Bootcamp (Studi Deskriptif pada Celerates Acceleration Program)” yang dilakukan oleh Audrey Rais pada tahun 2023, metode yang digunakan pada penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan menganalisa studi kasus. Tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan program bootcamp Celerates Acceleration Program. Perbedaan dengan skripsi ini terletak pada studi kasus yang diangkat, akan tetapi untuk tujuan penelitian memiliki kesamaan dalam mengetahui perencanaan IMC dalam mempromosikan produk.

Pada penelitian terdahulu kedua dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Usaha Kedai Susu MOM Milk untuk Menarik Minat Konsumen” yang dilakukan oleh Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati, pada tahun 2017. Metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kegiatan *Integrated Marketing Communications* kedai Susu MOM Milk dalam mempertahankan kegiatan pemasaran dan minat konsumen. Penelitian ini lebih berfokus pada identifikasi kegiatan IMC di kedai susu MOM Milk dalam mempertahankan pemasaran dan menarik konsumen, sedangkan pada skripsi ini berfokus pada penerapan IMC dalam meningkatkan penjualan produk.

Pada penelitian terdahulu ketiga dengan judul “*Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi” yang dilakukan oleh Rebekka Rismayanti pada tahun 2016, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk penelitian lebih mendalam dengan wawancara. Penelitian ini berfokus untuk melihat efektivitas penerapan IMC yang dilihat dari aspek *segmentation, targeting, dan positioning*. Sedangkan skripsi ini berfokus untuk melihat bagaimana IMC dapat meningkatkan penjualan produk.

2.2. Teori dan Konsep

2.1.1. *Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Keller (2020), *marketing communication* adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mempertahankan kesadaran konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk mereka. Komunikasi ini menjadi perwakilan suara perusahaan dan brand untuk melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Todorova, 2019). Dalam menjalankan *marketing communication*, terdapat berbagai kegiatan di dalamnya yang memerlukan saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia agar dapat segera dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran memiliki beberapa

fungsi yaitu untuk distribusi produk, mengurangi biaya, penyedia informasi, dan juga promosi (Rollsticker, 2023).

Jumlah level saluran menurut Kotler dan Armstrong (2019) dibagi menjadi dua kategori yaitu Saluran Pemasaran Langsung (*Direct marketing* Saluran) dan Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect marketing* Saluran). Saluran pemasaran langsung merupakan saluran yang tanpa perantara, menyiratkan perusahaan yang langsung menjual kepada konsumen. Sedangkan, saluran pemasaran tidak langsung memiliki satu atau lebih tingkat perantara (Seran, Sundari, & Fadhila, 2023). Keduanya memiliki tujuan yang berbeda, dimana *Direct marketing* berfokus pada penjualan langsung dan *Indirect marketing* berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan kesadaran audiens akan sebuah produk. Contoh saluran dalam *Direct marketing* yaitu ; *Sales Representative, Telemarketing, Email Blast, Toko Offline, E-commerce* dan *Social Media Marketing*. Lalu untuk saluran *Indirect marketing* yaitu; artikel (SEO), Sponsor, *Website, Key Opinion Leader (KOL)*, dan *Testimoni Online* (ERZAP, 2022).

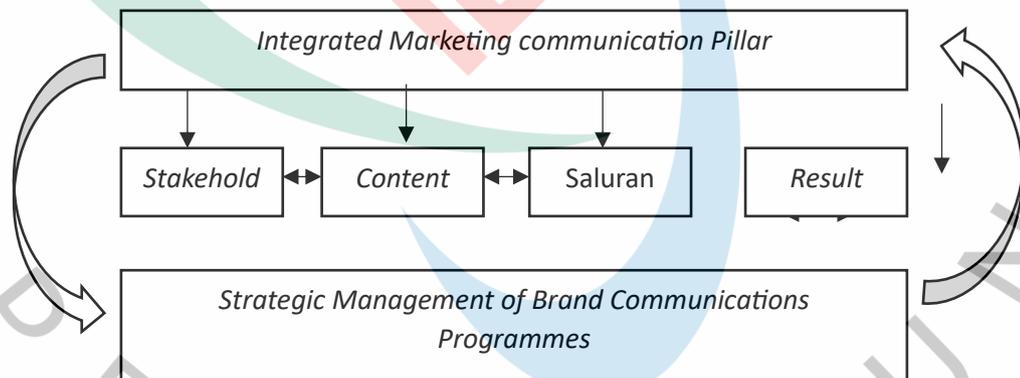
Indirect marketing dianggap sebagai langkah selanjutnya untuk mengenalkan dan *brand awareness*, hal ini didukung pada titik ketika pelanggan sudah mengetahui dan akrab dengan produk. Dalam *indirect marketing* tidak ada kemungkinan *feedback* atau komunikasi dua arah dengan konsumen. Biasanya penerapan *indirect marketing* memerlukan biaya (Yansens, 2022). Sedangkan, dalam *direct marketing* dinilai mampu menciptakan hubungan personal yang lebih intim karena adanya hubungan langsung yang bisa dijalin untuk lebih terikat dan cenderung permanen. Dengan bentuk pemasaran langsung atau pribadi melalui penyajian lisan atau tulisan. Dalam *direct marketing* memungkinkan untuk melakukan penjualan serta menampung keluhan ataupun saran dari konsumen untuk umpan balik bagi perusahaan agar hubungan juga terjalin lebih intim (Thabroni, 2022).

Konsep ini berkaitan dengan ketertarikan peneliti untuk melihat kegiatan *Marketing communication* yang dilakukan oleh Filmore Pharma sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk untuk kesehatan reproduksi perempuan dan bagaimana caranya dapat dikenal dan membangun hubungan dengan publik.

2.1.2. *Integrated Marketing Communication*

Berdasarkan Duncan (Belch e. a., 2020) mengartikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu pendekatan lintas fungsi yang bertujuan untuk mengembangkan serta menjaga hubungan yang bermanfaat dengan konsumen dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya. Pendekatan ini melibatkan pengelolaan semua sumber informasi yang terkait dengan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Sementara itu, (Kliatchko, 2020) memberikan pandangan bahwa IMC merupakan konsep dan proses pengelolaan yang berfokus pada konsumen, perencanaan program komunikasi untuk *branding* yang berfokus pada saluran dan berorientasi terhadap hasil. Ia juga turut menjabarkan definisi IMC ini yang terdiri atas tiga elemen, yakni (1) IMC merupakan sebuah konsep dan proses; (2) IMC membutuhkan pengetahuan dan keterampilan strategis (pemikiran dan manajemen bisnis); (3) IMC terdiri atas tiga pilar penting, yaitu berfokus pada konsumen, berpusat pada saluran pemasaran yang digunakan, dan IMC melibatkan pandangan lebih luas mengenai *branding* komunikasi.



Gambar 3.1 IMC Pillar (Kliatchko, 2020)

Sebagai sebuah konsep, IMC merupakan sebuah gagasan atau konstruk yang menuntut pola pikir dan sikap menuju pendekatan merek yang holistik dan strategis dalam perencanaan komunikasi. IMC juga merupakan sebuah proses dengan melibatkan serangkaian langkah progresif dan saling bergantung yang dinamis, seperti *database* membangun dan mengelola informasi konsumen, mengembangkan dan merencanakan pesan yang akan disampaikan kepada

konsumen menggunakan berbagai saluran pemasaran, dan mengevaluasi dan mengukur program komunikasi merek yang sinergis (Kliatchko, 2020).

Berdasarkan (Kliatchko, 2020) menyatakan bahwa peran *Integrated Marketing Communication* akan lebih dalam dibanding *marketing communication*. Perbedaan pada penambahan *integrated*, harus dijalankan secara terintegrasi karena hubungan antara masyarakat dan *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* sangat terintegrasi. Tujuan akhir dari IMC sendiri adalah mampu memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan aksi pembelian sehingga dibutuhkan integrasi dengan hubungan baik yang terpelihara antara *brand* dengan konsumen.

Integrated Marketing Communication merupakan konsep utama yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Karena objek penelitian yang akan dianalisis adalah strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh *brand* Filmore Pharma untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan pre-riset yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa *brand* Filmore Pharma menerapkan prinsip *customer oriented* dan mengejar target keuntungan dari penjualan produk sehingga konten-konten yang bertujuan untuk promosi produk. Strategi yang dilakukan *brand* Filmore sejalan dengan konsep IMC yang menggabungkan elemen *promotional mix* dan *mix marketing*.

2.1.3. Strategic Integrated Marketing Communication Plan

Strategic Integrated Marketing Communication Plan adalah hal penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini bisa dikatakan sebagai proses bisnis yang dijalankan oleh *brand* untuk mengelola *stakeholder*, konten (pesan), saluran komunikasi yang digunakan, *brand communication* program secara strategis sehingga mencapai hasil akhir berupa aksi nyata dari konsumen hingga mendorong pembelian berulang atau loyalitas (Widyastuti, 2017).

Untuk mencapai penerapan *Integrated Marketing Communication* yang maksimal maka *brand* perlu memperhatikan beberapa perencanaan (*plan*) yang komprehensif. Terdapat 6 proses *Strategic Integrated Marketing Communication*

Plan yang didefinisikan oleh Tom Duncan yang perlu dipahami *brand* sebelum melakukan IMC (Prayitno & Harjanto, 2017).

1. Identifikasi sasaran audiens

Hal utama yang sangat penting untuk *brand* lakukan sebelum menentukan target pemasaran. Harus dilakukan proses identifikasi yang jelas dan tepat sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen. Menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa dapat membantu pemasar atau perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang target konsumen, termasuk jenis produk atau jasa apa yang akan dipasarkan kepada mereka.

Brand perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik dan perilaku pembelian konsumen. Ini akan membantu brand dalam menentukan target audience untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan. Segmentasi adalah proses mengelompokkan konsumen atau individu yang memiliki potensi menjadi konsumen berdasarkan perilaku, karakteristik, keinginan, kebutuhan, atau tujuan tertentu yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Segmentasi sendiri bisa dilihat berdasar faktor demografi seperti level pendidikan, gender, pendapatan, usia, serta lokasi geografis. Biasanya ini dilakukan sesuai kebijakan dan kebutuhan dari *brand*.

Penargetan adalah proses analisis, evaluasi, dan prioritasasi segmen masyarakat yang diinginkan atau memiliki potensi besar dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Setelah melakukan segmentasi dan penargetan, hubungan antara kedua faktor tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk menentukan pihak yang paling potensial sebagai target penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand. Targeting mengacu pada tiga aspek, yaitu:

- a. Loyalitas konsumen saat ini, yang mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

- b. Konsumen yang memiliki karakteristik yang serupa dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Identifikasi dan fokus terhadap konsumen yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Analisis SWOT

Selain memahami konsumen, penting juga untuk mengetahui analisis situasi yang komprehensif atau evaluasi kondisi pasar saat ini. Namun, biasanya, analisis pasar yang tidak mengatur temuan secara kategoris dan tidak memprioritaskan berdasarkan pandangan strategis dapat kurang optimal tanpa dilakukannya analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Analisis SWOT adalah sebuah struktur yang mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu hal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan tersebut secara positif atau negatif. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan dalam sebuah perusahaan menjadi faktor kunci dalam analisis SWOT ketika merencanakan strategi komunikasi pemasaran, karena keduanya memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, analisis SWOT menjadi hal yang sangat penting untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan, terutama terkait dengan produk barang atau jasa yang dimilikinya, serta kondisi eksternal seperti target pasar. Hal ini bertujuan untuk memahami tantangan yang mungkin timbul dari kelemahan internal dan ancaman eksternal. Dalam analisa *strength* dan *weakness*, ada beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu:

- 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

Sementara untuk melakukan analisa *opportunities* dan *threats*, indikator yang dipakai adalah:

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

3. Menentukan Objektif *Marketing communication*

Memahami objektif akhir yang ingin dicapai *brand* dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah kunci kesuksesan strategi *marketing communication*. Sebuah tujuan komunikasi pemasaran akan menjadi lebih terukur secara akurat ketika data disajikan dalam bentuk kuantitatif. Dalam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang dapat diuji atau dievaluasi, pertimbangan SMAC test diperlukan sebagai berikut : (1) spesifik (*specific*); (2) terukur (*measurable*); (3) dapat dicapai (*achievable*); (4) dan tantangan (*challenging*).

Objektif yang spesifik dianggap lebih efektif daripada yang terlalu umum. Oleh karena itu, dalam menetapkan tujuan komunikasi perusahaan, penting untuk memperhitungkan evaluasi pendekatan kuantitatif terhadap lingkungan sekitar menjadi krusial. Selain itu, tantangan juga merupakan faktor yang penting dalam mengevaluasi kesesuaian tujuan yang telah ditetapkan. Jika tujuannya hanya berdasarkan pada pencapaian yang dapat diukur (*achievable*) tanpa mempertimbangkan peluang yang ada dalam masyarakat, maka hasil yang dicapai mungkin tidak optimal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen atau calon konsumen menjadi kunci dalam menetapkan objektif komunikasi pemasaran yang tepat.

4. Strategi dan taktik

Setiap tujuan yang ditentukan melibatkan dua aspek strategis secara inheren, yaitu konsep tentang langkah-langkah yang akan diambil dan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, taktik merupakan detail tindakan konkret yang diperlukan untuk menerjemahkan ide strategi menjadi tindakan nyata, dan ini juga merupakan bagian integral dari pencapaian tujuan. Dalam tahap perencanaan strategi, pelaksanaan komunikasi pemasaran terbagi menjadi 2 bagian, yaitu: Pertama, adalah menetapkan fungsi dari elemen komunikasi pemasaran dan memilih saluran yang didasarkan pada analisis SWOT serta kondisi lingkungan sekitar. Kedua, adalah menghadapi tantangan dalam mengembangkan ide kreatif atau konten pesan. Ide kreatif yang dibentuk perlu diadaptasi ke dalam berbagai elemen komunikasi pemasaran atau media yang relevan.

Proses pengembangan ide kreatif melibatkan beberapa tahap, yaitu: (1) selektif ramuan; (2) elemen komunikasi pemasaran dan media yang sesuai; (3) seleksi ide kreatif; (4) penjualan strategi dengan rasional kuat. Dalam merencanakan program komunikasi pemasaran, sering kali digunakan konsep elemen bauran pemasaran (*marketing communication mix*), yang didasarkan pada analisis SWOT untuk mengidentifikasi area yang perlu difokuskan melalui bauran tersebut. Bauran pemasaran merupakan hasil seleksi fungsi komunikasi pemasaran yang tepat untuk periode waktu tertentu, di mana elemen-elemennya dipilih berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Selain itu, pemilihan saluran komunikasi (*saluran mix*) juga penting, yang mengacu pada penentuan saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran akan sejalan dengan pilihan saluran yang dipilih agar pesan yang ingin disampaikan dapat terintegrasi dengan efektif.

5. *Budgeting*

Dalam aktivitas pemasaran, diperlukan alokasi anggaran yang signifikan, yang dapat bervariasi tergantung pada metode komunikasi dan saluran yang

digunakan. Setiap perusahaan memiliki anggaran yang telah dialokasikan untuk berbagai strategi promosi. Oleh karena itu, program promosi yang dipilih harus sejalan dengan jumlah anggaran yang telah ditetapkan. Penyesuaian anggaran bisa dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan program yang ingin dicapai dan mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapainya.

6. Evaluasi

Sebelum meluncurkan program *marketing communication*, seperti kampanye sangat perlu untuk menentukan *key performance indicator* (Kpi) yang bisa *brand* gunakan untuk mengukur hasil. Duncan menyatakan bahwa efek dari sebuah program komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu uji pasar sebagai langkah pra-tes dan efektivitas kampanye sebagai langkah pasca-tes. Mengingat ketidakstabilan pasar saat ini, salah satu metode untuk memahami situasi saat ini adalah dengan melakukan uji pasar, yang diharapkan dapat menjadi indikator apakah pesan dapat diterima dengan baik atau tidak.

Konsep *integrated marketing plan* memiliki 6 faktor strategi perencanaan yang perlu diperhatikan sebelum *brand* melakukan program *marketing communication*. Konsep ini mampu menjadi pisau analisis bagi peneliti khususnya menjadi turunan konsep membentuk alat ukur dalam membuat butir-butir pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber dari pihak *brand* Filmore Pharma untuk menjawab rumusan masalah.

2.1.4. *Tools of Integrated Marketing Communications*

Integrated Marketing Communication merupakan koordinasi elemen *promotional mix* dan elem *marketing mix* dari *brand* yang berbicara untuk menyampaikan konten pesan dalam satu suara. Fitur utama IMC adalah penggunaan semua kontak perusahaan sebagai saluran pengirim pesan potensial. Fitur lainnya adalah IMC lebih mementingkan perspektif kebutuhan dari konsumen

untuk menentukan metode efektif mengembangkan komunikasi persuasif (Shimp & Andrews, 2018).

Sehingga IMC sendiri dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan dan kegagalan *brand* dalam menjalankan program *marketing communication* khususnya dalam hal promosi. Terdapat 6 *tools* yang dapat membantu diterapkannya *Integrated Marketing Communication* (Belch e. a., 2020) :

1. *Advertising*

Advertising merupakan bentuk komunikasi yang dibayar dan disampaikan melalui media khusus dari sumber yang dapat dikenali. Fungsinya adalah untuk mempengaruhi penerima pesan agar melakukan tindakan, baik secara segera maupun di masa yang akan datang. *Advertising* merupakan alat IMC yang sangat penting, karena mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan besar yang memiliki target pasar yang luas seringkali memanfaatkan *advertising* sebagai strategi utama untuk menghemat anggaran atau mengurangi kebutuhan akan strategi tambahan yang mungkin kurang efektif jika dibandingkan dengan *advertising*.

Kekuatan utama lainnya adalah kemampuannya untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau kepribadian, dengan cepat (waktu yang singkat) dan meyakinkan. Perubahan dari status media yang awalnya berbayar menjadi media yang dapat dimiliki dan diakses oleh individu telah memperkuat peran iklan sebagai alat yang banyak digunakan oleh konsumen saat ini.

2. *Direct marketing*

Di era digital ini, komunikasi didorong oleh data dan disalurkan dalam berbagai *platform* (saluran) sehingga sulit membedakan mana yang bukan *direct marketing*. *Direct marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah metode komunikasi yang langsung menghubungi audiens target dengan tujuan memperoleh respons spesifik, seperti permintaan informasi, pembelian, atau dukungan. Kehadiran *direct marketing* saat ini memungkinkan pengiriman data secara langsung kepada pihak yang dituju dengan lebih mudah.

Pada awalnya, definisi *direct marketing* sering disalahartikan sebagai penyebaran pesan melalui berbagai media, tetapi sekarang telah lebih dipersempit menjadi interaksi dua arah antara merek dan calon konsumen. Saat ini, banyak platform telah diubah menjadi alat *direct marketing*, pemasaran jarak jauh, atau iklan langsung melalui internet dan media digital. Meskipun demikian, tidak semua merek menggunakan *direct marketing* melalui media; banyak dari mereka lebih memilih menggunakan komunikasi langsung.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion, sebagai salah satu elemen dari IMC, adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir, dengan dampak langsung terhadap penjualan. *Sales promotion* biasanya dibagi menjadi dua kategori utama: orientasi konsumen dan orientasi perdagangan.

Promosi penjualan yang ditargetkan pada konsumen bertujuan untuk memengaruhi pengguna akhir produk atau layanan tertentu. Metode yang digunakan mencakup pemberian kupon, sampel, bonus, diskon, kontes, undian, dan berbagai materi promosi di tempat pembelian. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Sementara itu, *sales promotion* yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada perantara pemasaran seperti pedagang grosir, distributor, dan pengecer. Inisiatif seperti tunjangan promosi, strategi merchandising, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang digunakan untuk mendorong perantara pemasaran agar menyediakan dan mempromosikan produk perusahaan.

4. *Public relations*

Public relations (PR) adalah bagian dari susunan manajemen yang melakukan evaluasi atas persepsi masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan

publik, dan melaksanakan program tindakan untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat. Tujuan dari kegiatan humas adalah untuk menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakatnya. Keuntungan terbesarnya dibandingkan alat IMC lainnya adalah kredibilitasnya.

Konsumen pada umumnya cenderung kurang skeptis terhadap informasi yang menguntungkan mengenai suatu produk atau jasa ketika informasi itu berasal dari sumber yang mereka anggap tidak memihak. Publisitas juga merupakan alat yang digunakan oleh *public relations* untuk memperbaiki reputasi perusahaan. Publisitas sendiri mengacu pada komunikasi non-pribadi yang terkait dengan produk, layanan, atau gagasan tanpa pembayaran langsung.

5. *Sponsorship*

Sponsor didefinisikan sebagai dukungan finansial dari suatu organisasi, orang, atau aktivitas sebagai imbalan atas publisitas dan asosiasi terhadap *brand*. Organisasi dapat mensponsori hampir semua hal mulai dari acara tertentu, tim olahraga, budaya organisasi dan program media. Perbedaan antara sponsorship sebagai donasi perusahaan dan *sponsorship* sebagai pembangun keunggulan adalah keterlibatan perusahaan dalam suatu acara. *Sponsorship* melibatkan keterkaitan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan acara, di mana keduanya memiliki keuntungan yang diharapkan. Namun, donasi tidak selalu menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

6. *Personal selling*

Personal selling merupakan metode komunikasi antara individu yang dilakukan oleh seorang penjual untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau layanan dari perusahaan atau untuk bertindak sesuai dengan ide tertentu. Berbeda dengan periklanan, *personal selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui media lainnya. Melalui interaksi ini,

penjual dapat mendapatkan umpan balik langsung dari calon pembeli, yang memungkinkan penyesuaian pesan secara cepat dan tepat. *Personal selling* juga memungkinkan penjual untuk menargetkan upayanya kepada pasar tertentu dengan potensi yang baik.

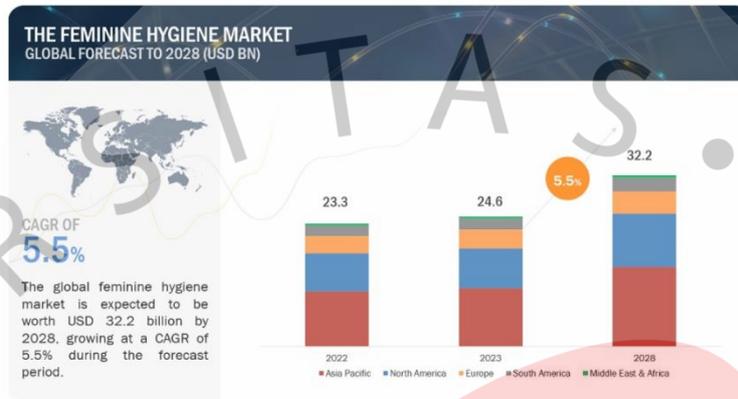
Konsep *tools of Integrated Marketing Communication* akan menjadi pisau analisis untuk mengkaji implementasi strategi *marketing communication* yang dijalankan oleh *brand* Filmore Pharma. Integrasi dalam *marketing communication* sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dari proses kuminaksi yang disebarkan dengan tujuan komunikasi dengan hasil akhir aksi pembelian dan loyalitas dari konsumen. Peneliti menggunakan *tools of Integrated Marketing Communication* untuk mengetahui bagaimana implementasi *ntegrated marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* Filmore Pharma sebagai faktor utama keberhasilan promosi yang dilakukan

2.1.5. Trend dan Peluang Bisnis Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan

Dalam sebuah *reports* (Marketsandmarkets, 2024) yang mengatakan bahwa pertumbuhan populasi perempuan saat ini, ditambah dengan adanya urbanisasi ternyata berdampak signifikan terhadap pasar produk kesehatan kewanitaan. Dengan kondisi banyaknya perempuan yang pindah ke perkotaan untuk mencapai tingkat pendidikan atau pekerjaan yang lebih tinggi, kesadaran dan daya beli mereka meningkat, sehingga permintaan akan produk-produk kesehatan kewanitaan turut meningkat.

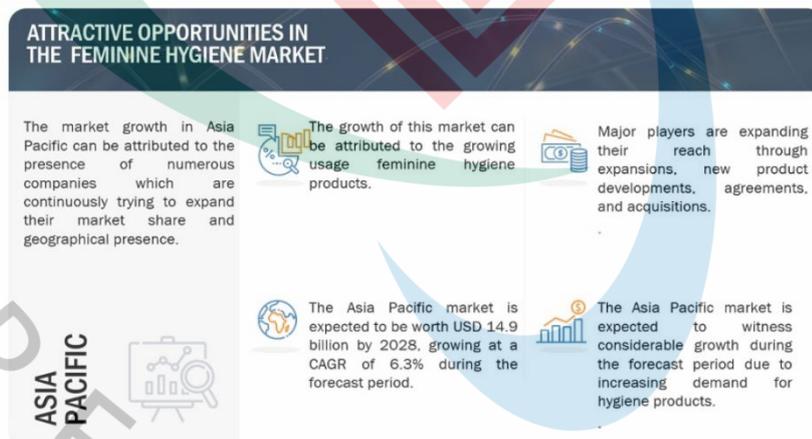
Menurut data yang diterbitkan oleh UN (World Population Prospects), populasi perempuan di dunia diperkirakan sudah mencapai sekitar 3,9 miliar atau mewakili 49,58% populasi dunia yang berarti mayoritas lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Dalam lanskap pasar produk-produk kesehatan kewanitaan yang masih terus berkembang, stigma sosial juga dijelaskan menjadi tantangan yang terus muncul terkait dengan menstruasi dan produk-produk kesehatan kewanitaan. Stigma tersebut mengakar dan mempunyai konsekuensi menghambat pertumbuhan pasar dan menghambat kesejahteraan perempuan di seluruh dunia.

Stigma sosial tersebut juga mengakibatkan terhalangnya diskusi terbuka tentang menstruasi dan kebersihan intim sehingga menyulitkan individu untuk mencari dan mengakses produk dan informasi yang tepat (Marketsandmarkets, 2024).



Gambar 2.2-1 *The Feminine Hygiene Market Global Forecast to 2028 (USD BN)*

Berdasarkan dari diagram tersebut, dapat terlihat bahwa Pasar Global Produk Kebersihan Reproduksi Perempuan diekspetasikan akan mencapai 32,2 Miliar USD di tahun 2028 dengan Asia Pasifik yang mendominasi pasar diantara wilayah lainnya.



Gambar 2.2-2 *Attractive Opportunities In The Feminine Hygiene Market*

Selain itu, Asia Pasifik juga ditargetkan akan memiliki pertumbuhan pasar terhadap produk kebersihan feminin. Pasar Asia Pasifik diperkirakan akan bernilai 14,9 Miliar USD dengan pertumbuhan Compounded Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 6,3% selama periode perkiraan. Hal tersebut juga diperkirakan akan

mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan untuk produk kesehatan reproduksi perempuan di Asia Pasifik.



Gambar 2.2-3 *Factors Driving Growth in Asia Pasific*

Berdasarkan wilayah, Asia Pasifik menyumbang porsi terbesar dalam pangsa pasar global produk kebersihan wanita. Melalui ciri khas keberagamannya, variasi dalam preferensi kosumen, sikap budaya, serta tingkat pendapatan, menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peningkatan tersebut menghasilkan beragam pilihan di pasar serta menawarkan kenyamanan dan peningkatan kesehatan menstruasi bagi perempuan di seluruh kawasan. Meningkatkan kesadaran kebersihan dan standar kebersihan menstruasi, urbanisasi, dan partisipasi perempuan dalam bekerja mendorong permintaan akan produk-produk menstruasi yang nyaman dan sekali pakai. Ketika produk-produk tersebut dapat mudah diakses dan memenuhi kebutuhan, maka diharapkan dapat mempertahankan lintasan pertumbuhannya dan memenuhi peran penting dalam kesejahteraan dan kenyamanan perempuan (Marketsandmarkets, 2024). Berdasarkan diagram tersebut juga, terlihat bahwa beberapa jenis produk yang akan laku di pasaran ialah Pembalut, Tampons, Celana Dalam, dan Menstrual Cups.

Data-data tersebut sejalan dengan visi misi dan produk-produk yang disediakan oleh Filmora Pharma. Filmora Pharma menyediakan beberapa produk yang disebutkan dalam diagram tersebut yaitu Menstrual Cup dan Celana Dalam serta berbagai produk lainnya yang memiliki tujuan dan fungsi yang sama yaitu untuk kebersihan dan kenyamanan perempuan.

Melihat dari seluruh data tersebut juga, dapat dilihat bahwa Industri *Feminine Hygiene Product* menjadi sebuah *trend* atau peluang bisnis yang

diperkirakan akan berkembang pesat kedepannya. Hal tersebut didasari dari adanya peningkatan pemahaman dan kebutuhan *market* mengenai produk-produk kesehatan reproduksi perempuan. Menurut *Future Marketing Insights Inc* (2023), menyebutkan bahwa *Growth Opportunities* di Asia Pasifik untuk *Feminine Hygiene Product* sudah menjadi *trend* di beberapa wilayah seperti India, China, Singapore, Japan dan Australia dengan *behavior*-nya masing-masing (Saha, 2023).

Menurut *Future Marketing Insights* (2023), ada beberapa *Key Segments* dalam industri Kesehatan Reproduksi Perempuan yaitu diantaranya ;

- a. *Feminine Hygiene Products ; Sanitary Pads, Tampons, Panty Liners, Menstrual Cups, dan Period Panty.*
- b. *Intimate Washes and Cleansers ; pH-Balanced Cleansers, Antibacterial Cleansers, Soothing and Calming Cleansers, dan Moisturizing Cleansers.*
- c. *Intimate Wipes*
- d. *Intimate Moisturizers ; Creams, Gels, Serums, dan Balms*
- e. *Hair Removal Products ; Waxing Kits, Hair Removal Creams, Intimate Trimmers, Depilatory Creams.*
- f. *Intimate Deodorants*
- g. *Lubricants*
- h. *Specialty Products*

Dalam sebuah *Reports* yang dikeluarkan oleh Skyquest (2024), salah satu *agency Research Intelligence* di India menjelaskan hasil analisis nya mengenai Saluran Distribusi untuk Produk Kebersihan Kewanitaan. Dijelaskan bahwa *supermarket* memiliki pangsa pendapatan terbesar karena banyak wanita sering mencari dan membeli barang-barang rumah tangga dan produk sanitasi secara bersamaan. Selain itu, untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk, *supermarket* sering kali memberikan diskon dan insentif menarik. Produk kebersihan wanita juga sering dibeli di apotek maupun pengecer *online* untuk berbelanja yang lebih nyaman. Berbelanja *online* dinilai lebih nyaman untuk banyak wanita bekerja dan diperkirakan *retail online* akan menangkap pangsa pasar yang signifikan dalam periode proyeksi tersebut (Skyquest, 2024). *Future Marketing Insights* (2023) juga menyebutkan beberapa saluran distribusi yang

dapat digunakan untuk memasarkan produk Kesehatan dan Kebersihan Reproduksi Perempuan yaitu ;

- a. *Modern Trade*
- b. *Convenience Store*
- c. *Departmental Stores*
- d. *Speciality Stores*
- e. *Mono Brand Stores*
- f. *Online Retailers*
- g. *Drug Stores*
- h. *Other Sales Saluran*

Secara umum, kesehatan reproduksi merujuk pada keadaan yang baik dari sistem, fungsi, dan proses reproduksi yang ada pada perempuan. Bagi perempuan, adalah suatu kewajiban penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang kesehatan reproduksi, terutama mengenai kesehatan reproduksi organ intim dan aktivitas seksual. Hal ini dikarenakan ada berbagai keputusan-keputusan yang terkait dengan kesehatan reproduksi memiliki dampak yang signifikan dalam perkembangan dan kehidupan jangka panjang perempuan.

Penting bagi perempuan untuk memahami dan merawat kesehatan reproduksi mereka karena mereka memiliki risiko yang lebih tinggi terhadap penyakit yang berkaitan dengan organ reproduksi, karena kompleksitas organ reproduksi perempuan yang lebih tinggi. Memberikan informasi yang memadai kepada perempuan menjadi sangat penting dalam mencegah timbulnya masalah yang lebih serius akibat kurangnya perhatian terhadap kesehatan reproduksi (Susanti, 2022).

Lebih lanjut, (Susanti, 2022) menjelaskan bahwa ketidakpahaman ibu dan perempuan mengenai kesehatan reproduksi telah menyebabkan banyak dari mereka tidak menyadari pentingnya menjaga kesehatan reproduksi. Dampak dari hal ini adalah bahwa perempuan sering kali tidak mampu merawat organ reproduksinya dengan baik karena terpapar oleh informasi yang tidak tepat (misinformasi).

Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan akses terhadap informasi yang relevan. Pengetahuan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku seseorang. Meskipun informasi ini seharusnya mudah diakses, masih banyak

perempuan yang merasa tidak nyaman untuk membicarakan topik kesehatan reproduksi karena dianggap tabu. Kurangnya pemahaman tentang kesehatan reproduksi yang benar dan adanya stigma terhadap topik seksualitas juga telah menyebabkan terjadinya berbagai penyimpangan reproduksi, seperti praktik seks pranikah, aborsi, dan penyebaran HIV/AIDS.

Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan adalah berbagai produk ataupun layanan yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan perempuan khususnya mengenai reproduksi. Produk-produk yang ditujukan untuk kesehatan reproduksi perempuan dapat membantu dalam mengatur kehamilan, mencegah terjadinya penyakit menular seksual, dan meningkatkan kesehatan reproduksi secara keseluruhan. Selain itu, untuk layanan kesehatan reproduksi perempuan merupakan layanan kesehatan yang berisikan upaya-upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan perempuan.

Di Indonesia, kondisi untuk produk dan pelayanan kesehatan reproduksi perempuan masih bervariasi tergantung pada lokasi geografis, tingkat pendidikan, dan status ekonomi. Namun, jika secara keseluruhan aksesibilitas akan produk dan pelayanan kesehatan reproduksi perempuan masih sulit ditemukan. Kondisi kurangnya edukasi dan pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan reproduksi masih menjadi kendala untuk masyarakat bisa mendapatkan akses pelayanan ataupun produk kesehatan reproduksi dalam keadaan membutuhkan ataupun tidak membutuhkan.

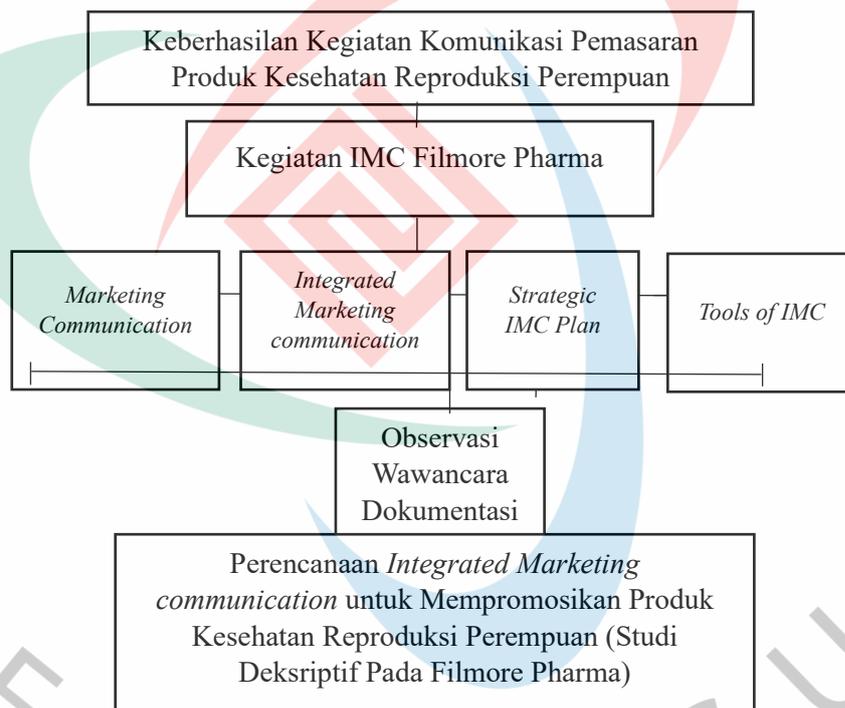
Selain itu, mahalnya wadah untuk mendapatkan pelayanan ataupun produk kesehatan reproduksi juga menjadi kendala masyarakat bisa mendapatkan informasi maupun produk yang dapat membantu mereka memelihara kesehatan reproduksi. Kendala tersebut juga menjadi tantangan yang perlu diatasi terutama dalam hal distribusi yang merata dan peningkatan edukasi masyarakat akan kesehatan reproduksi khususnya pada perempuan.

Berangkat dari kendala dan tantangan tersebut itulah, Filmore Pharma menghadirkan produk-produk serta akan bergerak lebih berani memberikan pelayanan untuk kesehatan reproduksi perempuan. Komitmen yang kuat dan visi misi yang jelas mendorong Filmore Pharma untuk menciptakan kesejahteraan bagi perempuan mengenai kesehatan reproduksi. Ditengah adanya tantangan bahwa

masih kurangnya ketersediaan informasi di masyarakat mengenai kesehatan reproduksi serta peluang karena masih minimnya produk kesehatan reproduksi tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana perencanaan strategis *Integrated Marketing Communications* dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan.

Trend dan Peluang Bisnis Produk Kesehatan Reproduksi Perempuan bisa digunakan sebagai acuan analisis lebih dalam terhadap elaborasi hasil penelitian dikarenakan objek analisis penelitian ini adalah strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh *brand* Filmore Pharma dalam melakukan promosi pada produk-produk untuk kesehatan reproduksi perempuan.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.3-2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang masuk kedalam kelompok komunikasi yang akan digunakan peneliti dalam untuk dapat melakukan proses analisis terhadap data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terkait penerapan Perencanaan Strategis *Integrated Marketing Communications* untuk Mempromosikan Produk Kesehatan Reproduksi

Perempuan secara terang menggunakan konsep utama yaitu *Integrated Marketing Communication*.

Penelitian ini menggunakan fenomena tentang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran pada produk kesehatan reproduksi perempuan, dengan objek penelitian yaitu Filmore Pharma. Dalam menganalisa fenomena tersebut, peneliti menggunakan beberapa konsep yaitu diawali dari Marketing Communications. Dalam proses mempromosikan produk memerlukan proses komunikasi di dalamnya, khususnya dalam mempromosikan suatu produk dibutuhkan saluran-saluran pemasaran untuk produk bisa sampai kepada konsumen.

Dalam proses komunikasi yang menggunakan saluran pemasaran tersebut, terdapat konsep integrasi saluran pemasaran yang dikemas mendalam dalam *Integrated Marketing Communication*. Lalu, pembahasan akan secara mendalam membahas mengenai *Strategic IMC Plan*, yang didalamnya terdapat beberapa tahapan. Lalu, dalam menerapkan seluruh perencanaan dibutuhkan *tools-tools* yang dikemas mendalam dalam konsep *Tools of IMC*. Peneliti akan menganalisa apa saja *tools* yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Secara keseluruhan, konsep-konsep tersebut akan dianalisa secara mendalam dengan melakukan observasi wawancara dokumentasi. Melalui proses wawancara kepada informan-informan yang telah dipilih, peneliti akan menanyakan secara mendalam terkait pengaplikasian konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Hingga menemukan hasil akhir yaitu mengenai perencanaan strategis *integrated marketing communication* yang dilakukan Filmore Pharma dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan.