

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat. Salah satunya ialah industri otomotif di Indonesia adalah sepeda motor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis dari tahun 1989-2013, jumlah sepeda motor tercatat 5.554.305 unit sampai dengan data terakhir tercatat 84.732.652 unit ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada 05 Maret 2017). Hal tersebut mengindikasikan bahwa produksi sepeda motor mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen.

Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sebagai penunjang aktivitas pekerjaan, gaya hidup dan sebagainya. Dampak dari meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan persaingan yang ketat antar industri sepeda motor. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam variasi dan inovasi yang dikeluarkan oleh masing-masing industri sepeda motor. Untuk menghadapi persaingan tersebut, dilakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen agar calon konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen, selain itu peran dalam komunikasi adalah sebagai bentuk informasi mengenai perbedaan

produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Setelah itu, agar mendapatkan nilai tambah dari komunikasi pemasaran tersebut dilakukanlah *integrated marketing communication* (IMC).

Menurut Santi (2006:62). IMC terdiri dari 3 unsur kata yaitu (1) *integrated*, (2) *marketing*, (3) *communication*. IMC diawali dari *marketing communication* yang payungnya adalah *marketing*. *Marketing* merupakan proses pencapaian dan menyediakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dimana mereka bersedia memberikan yang mereka miliki (baik uang, waktu, dan lainnya).

*Marketing communication* adalah keseluruhan istilah kolektif fungsi-fungsi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa *advertising*, *public relation*, *direct-response marketing*, *sales promotion* dan sebagainya. dalam perspektif *marketing* yang tradisional, komunikasi dilakukan satu arah (*one-way communication*). Pada intinya, tujuan dari *marketing communication* adalah menambahkan nilai produk baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Konsumen memperoleh manfaat dengan menguasai informasi tentang produk mulai dari mempelajari fitur, manfaat dan mengembangkan produk, dimana produk dapat dibeli dan bahkan bagaimana memberi dukungan bagi produk yang baik. Sehingga fungsi-fungsi tersebut bukanlah sesuatu yang baru dalam praktik pemasaran, hanya menjadi baru ketika bagaimana fungsi itu dikelola secara utuh (*integrated*) sebagai dari program strategi komunikasi. Sehingga membentuk komunikasi yang satu arah, dua arah, dan intraktif, bahkan inisiatif komunikasi datang dari konsumen.

IMC adalah sebuah proses yang mengelola hubungan dengan konsumen yang mendorong *brand value*. Ia merupakan sebuah proses lintas fungsi dan memelihara hubungan yang menguatkan dengan konsumen dan *stakeholders* lainnya, dengan mengontrol atau mempengaruhi semua pesan secara strategis dan mengirimkan kepada konsumen dan mendorong *data-driven*, bertujuan berdialog dengan mereka.

Sedangkan menurut Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Terkait dengan IMC, setiap perusahaan yang memiliki komitmen pasti akan memperhatikan secara seksama, bagaimana untuk mencapai keberhasilannya dengan memadukan dan mengkoordinasikan semua inovasi bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. IMC membentuk identitas merek yang kuat dan mengikat citra yang dibangun. Selain itu, IMC yang dilakukan akan membangun keharmonisan terhadap konsumen, serta dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang baik, atas pencapaian yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan perkembangan IMC, salah satu perkembangan yang signifikan bagi dunia perusahaan terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Berbagai

perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka, termasuk perusahaan yang ada di Indonesia (Morissan 2010:12).

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan IMC pada industri otomotif adalah Astra Honda Motor (AHM). AHM adalah agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor honda, yang berdiri sejak 11 Juli 1971. Sejak puluhan tahun yang lalu AHM telah hadir di wajah tanah air menemani kelengkapan sebagai alternatif akses perjalanan dan mendukung kemudahan dalam berkendara yang dimanfaatkan para penggunanya, hingga saat ini AHM masih tetap kokoh sebagai perusahaan besar dengan menghadapi persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru. AHM merupakan sinergi keunggulan dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerjasama antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang, dan PT.Astra International Tbk-Indonesia ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) diakses pada 2 Maret 2017).

AHM selalu memiliki strategi-strategi unggul agar produk yang ditawarkan selalu laku di pasaran. Untuk mempercepat dan mempermudah dalam proses pemasaran didukunglah dengan adanya perusahaan PT. Astra International sebagai distributor sepeda motor yang dirakit Astra Honda Motor. PT. Astra International Honda (Astra Motor) tersebar di beberapa wilayah di Indonesia diantaranya adalah Bengkulu, Sumatera Selatan, Jakarta, Bandung, Jawa Tengah,

Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali, Kalimantan, Balikpapan, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara, Papua.

PT.Astra International Tbk-Honda Yogyakarta Region Office adalah perusahaan Astra Motor yang cukup besar dan menduduki posisi ke-4 (empat) setelah Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jakarta. Yogyakarta menangani 89 (delapan puluh sembilan) *dealer* yang ada di pulau Jawa yaitu “Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kode plat nomor daerahnya adalah AB yang meliputi (Sleman, Bantul, Kulon Progo, dan Gunung Kidul), Kedu dengan kode plat nomor daerahnya adalah AA yang meliputi (Magelang, Temanggung, Wonosobo, Purworejo, Kebumen), Banyumas dengan kode plat nomor daerahnya adalah R yang meliputi (Cilacap, Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara). Dengan adanya *main dealer* yang tersebar di beberapa wilayah tersebut akan semakin memperkuat, memelihara serta meningkatkan pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih baik.

Dengan pengelolaan IMC yang baik tersebut dapat memberikan manfaat, yaitu AHM dapat meningkatkan angka penjualan pada salah satu produknya yaitu CB 150R *Street Fire* pada kelas motor *sport*. Sejak hadirnya CB 150R *Street Fire* di mata masyarakat, untuk mendapatkan nilai tambah, AHM membuat program IMC. Salah satu kegiatan IMC yang dirancang dan telah dilaksanakan Astra Honda Yogyakarta adalah mengadakan pameran sepeda motor *sport*, dengan mengundang berbagai komunitas pecinta motor *sport*, komunitas media *blogger*, komunitas fotografi, dan masyarakat agar berpartisipasi. Dalam kegiatan tersebut berjalanlah pemasaran secara bersamaan berawal dari pengenalan produk hingga

cara proses pembelian, sehingga produk yang ditawarkan dapat diperoleh atau jual beli dapat dilakukan dalam satu kegiatan tersebut. Salah satu sepeda motor *sport* yang dipamerkan dalam kegiatan di atas adalah new CB 150R *Street Fire*. Selain itu ada beberapa kegiatan promosi dalam aktivitas sosial. Yaitu, mengadakan program donor darah. Astra Motor mendukung program “Go Green” pemerintah dengan penanaman 1000 pohon. Untuk dunia pendidikan, PT Astra Honda Motor telah berpartisipasi dalam menyumbangkan mesin dan komputer untuk praktek pada sekolah menengah kejuruan, dan masih banyak lagi kegiatan yang telah berkontribusi dalam kemasyarakatan. Hal tersebut adalah untuk memperkenalkan, menjalin hubungan, membangun sinergi, serta dapat meningkatkan penjualan untuk mencapai target yang akan dicapai ([www.astra-honda.ac.id](http://www.astra-honda.ac.id) di akses 10 maret 2017).

Salah satu aktivitas yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada tahun 2016 dalam meningkatkan nilai terhadap konsumen dan meningkatkan penjualan pada CB 150R *Street Fire* adalah melalui Honda *Dream Cup* yang dilaksanakan oleh Astra Motor Yogyakarta. CB 150R *Street Fire* adalah sepeda motor performa sang penakhluk dengan tampilan semakin agresif dan kehadirannya dapat memenuhi kebutuhan pecinta motor *sport* yang berjiwa muda. Sejak diperkenalkan di penghujung tahun 2012 new honda CB 150R *Street Fire special edition* menghadirkan warna dari Astra Honda Racing Team yakni Honda *Racing Red*. Sementara itu sampai saat ini new honda CB 150R *Street Fire* tampil semakin segar dan agresif melalui tema *urban speed* yang hadir pada varian warna baru, *wild black*. AHM juga menyematkan *stripe*

baru pada dua varian warna lainnya, yaitu *rapid white* dan *macho black*. CB 150R *Street Fire* memiliki performa tinggi di setiap putaran, berkat pengaplikasian mesin 150 cc, DOHC 4 katup, 6 kecepatan, berpendingin cairan. Akselerasi yang dihasilkan mampu mencapai 10,5 detik (0-200m). Model ini dapat dipacu hingga 125 km/jam dengan tetap menghasilkan tingkat konsumsi bahan bakar yang efisien dengan metode ECE R40 mencapai 37,9 km/l. CB 150R *Street Fire* mengaplikasikan rangka teralis yang memiliki keseimbangan yang tinggi antara kekuatan dan kelenturan berkat pengaplikasian *aluminium engine hanger*. Penyematan ban yang lebih besar meningkatkan daya cakram maksimal dan sekaligus memberikan rasa aman saat menikung maupun pada kecepatan tinggi, dengan dukungan rem cakram depan berdiameter 276 mm yang meningkatkan kemampuan pengereman.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada periode Januari-Juli 2016, honda CB150R StreetFire tercatat diminati masyarakat dengan penjualan sebanyak 87.833 unit atau melonjak 244% dari periode yang sama di tahun 2015 yaitu 25.533 unit. Model ini berkontribusi 49% dari total penjualan motor *sport* honda sebesar 178.836 unit. Didukung permintaan tinggi terhadap honda CB 150R *Street Fire*, jajaran motor *sport* honda membukukan kenaikan penjualan signifikan hingga 58% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu sebesar 112.847 unit. Untuk harga New honda CB 150R *Street Fire* dipasarkan dengan harga Rp.25.600.000 untuk tiga jenis honda dengan warna *wild black*, *macho black*, dan *rapid white*. Sementara itu, new CB 150R *Street Fire spesial edition* dipasarkan dengan harga Rp.26.600.000 untuk dua jenis motor

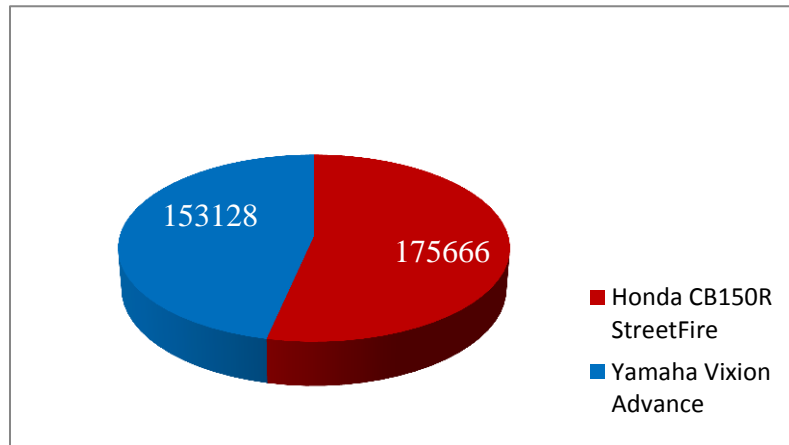
dengan warna *raptor black, racing red*. New honda CB 150R *Street Fire* ini ditargetkan 21.000 unit tiap bulannya ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) diakses pada 2 maret 2017).

“Berdasarkan penjelasan dan data tersebut, CB 150R *Street Fire* dinyatakan sebagai sepeda motor yang memimpin angka penjualan motor *sport* dan CB 150R *Street Fire* menjadi tulang punggung AHM dalam penggerak sepeda motor di kelas motor *sport*” (hasil wawancara dengan Christa Adhi Dharma sebagai *marketing communication*, pada tanggal 18 Maret 2017).

Namun dilihat dengan perbandingan penjualan dengan salah satu kompetitor yang sejenis dengan Honda CB 150R *Street Fire* adalah Yamaha Vixion *Advance*. Berdasarkan AISI Yamaha Vixion *Advance* memasarkan produknya telah terjual di sepanjang tahun 2016 sebanyak 153.128 unit. Sedangkan Honda CB 150R *Street Fire* pada bulan januari-juli terjual sebanyak 87.833 unit. jika diasumsikan penjualan pada bulan Agustus-Desember sama dengan angka penjualan pada bulan januari-juli, berarti Honda CB 150R *Street Fire* terjual sebanyak 175.666 unit seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 ([www.aisi.or.id/statistic](http://www.aisi.or.id/statistic) diakses pada 11 April 2017, dengan alamat e-mail [aisi@aisi.or.id](mailto:aisi@aisi.or.id)).



Gambar. 1.1 Diagram perbandingan angka penjualan di tahun 2016



Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), 3 Maret 2017

Dari perbandingan angka jual yang tinggi telah dicapai AHM dalam memasarkan new CB 150R *Street Fire*, berkat adanya strategi IMC yang baik dari awal tahun 2016, sehingga telah dikenal dan dirasakan masyarakat luas tentang keunggulan di bidang otomotif. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat AHM, untuk mengetahui dalam meningkatkan penjualan pada sepeda motor CB 150R *Street Fire*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

Bagaimana Aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office dalam meningkatkan penjualan sepeda motor honda CB 150R *Street Fire* pada event Honda *Dream Cup*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Aktivitas *integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office dalam meningkatkan penjualan sepeda motor honda CB 150R *Street Fire* pada event Honda *Dream Cup*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, semoga penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang Komunikasi Pemasaran.
  - b. Bagi pihak pembaca, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis, telah diberi kesempatan untuk melakukan penelitian, sehingga mampu untuk mencoba mendeskripsikan secara praktis dan sistematis, serta dapat menganalisis yang terjadi di lapangan.
  - b. Bagi pihak PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office. Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan

khususnya divisi marketing dalam menyikapi persaingan antar *brand* dengan cerdas menghadapi persaingan.

## **E. Kajian Teori**

Pada kajian teori ini, penulis akan memaparkan 3 (tiga) teori yang berkaitan dengan judul tersebut, yang akan mendasari penelitian ini. Kajian teori berguna untuk mendukung, menganalisis, dan menjabarkan konsep operasional yang menjadi acuan pemecahan persoalan di lapangan. Adapun teori yang digunakan sebagai berikut:

### **1. *Integrated Marketing Communication***

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktifitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses. Seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media yang satu ke media yang lainnya, dari program *event* yang satu ke program *event* yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran dan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang harus berlanjut dari satu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21” (Shimp 2003:23).

IMC yang menjadi salah satu definisi pertama dari Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*), mengatakan bahwa IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran

strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya; iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2010:8).

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik arah kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong 2001: 136) mengatakan bahwa, IMC dapat mengembangkan identitas iklan yang tangguh di pasar karena dengannya semua citra dan pesan perusahaan akan terjalin dengan erat dan bertambah kuat. Komunikasi pemasaran seperti ini berarti semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan dikoordinasikan terhadap semua aspek (komunikasi pemasaran).

Menurut Shimp (2003, 24-29) ada lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari IMC, yaitu:

a. Mempengaruhi perilaku

Untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya, komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek.

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

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

c. Menggunakan suatu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

d. Berusaha menciptakan sinergisitas

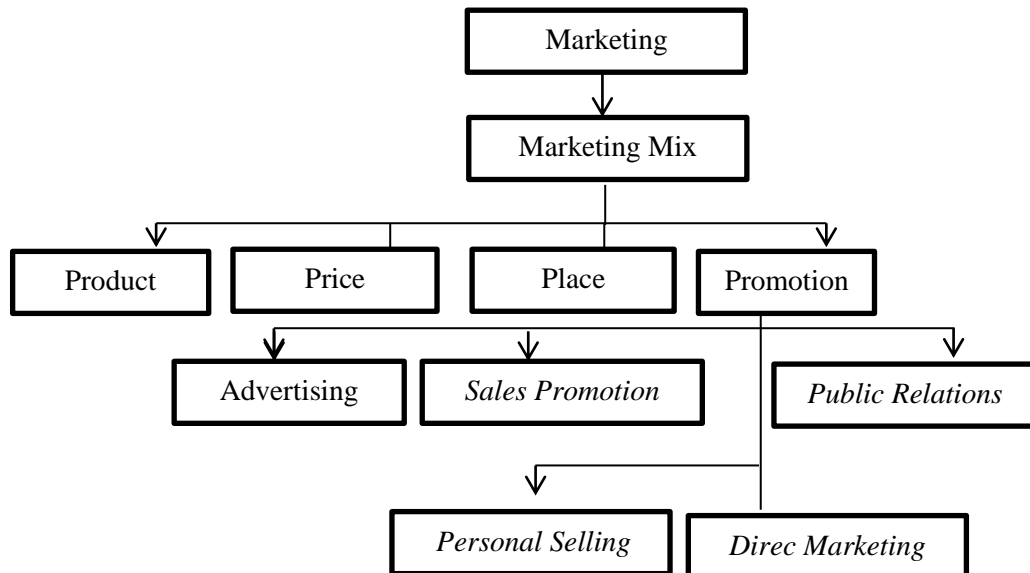
Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembelian hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjadinya hubungan tersebut.

IMC perlu diterapkan melalui tataran bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen, melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dijalankan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan keterkaitan konsumen kepada produk bersangkutan (Morissan 2010: 5).

Gambar 1.2.  
Lingkup Pembahasan IMC



**Sumber:** Philip kotler & Gray Armstrong. *Dasar-Dasar pemasaran*. Jakarta:Erlangga (2001:600).

Cara menentukan bauran promosi (*promotion mix*) untuk pelaksanaan dan evaluasi IMC diperlukan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Katlor & Armstrong 2001:111).

## 2. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam menentukan konsumen atau target pengguna produk yang diproduksi merupakan langkah awal dalam menentukan IMC yang akan digunakan dalam memperkenalkan maupun memasarkan suatu produk. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi dalam buku Rhenald Kasali (Kasali 2003:118) adalah pemilihan khalayak potensi berdasar segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu IMC pada *event* agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan khalayak, sehingga pihak produsen dapat mengeksplorasi kreativitas, membuat *event* promosi semenarik mungkin.

Sedangkan menurut Menurut (Dharmmesta, 2000:122) segmentasi adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu. Sedangkan *marketing mix* merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53).

- 1) mengidentifikasi target khalayak sasaran berdasar aspek geografis. Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah.
- 2) Mengidentifikasi target khalayak berdasarkan demografis. Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, dan siklus hidup.
- 3) Mengidentifikasi target khalayak berdasarkan aspek *behavioristik*. Segmentasi *behavioristik* adalah klasifikasi beradarkan perilaku, sikap penggunaan media



- 4) Segmentasi psikografis berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai dianut, dan kepribadian.

*b. Targeting*

Targeting adalah pemilihan khalayak yang menjadi sasaran (Kasali, 2003: 371). Selain dari dasar segmentasi diatas, pemasar berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui sebagai manfaat.

Pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (target market) sebagai berikut:

- 1) pemasaran yang tidak diferensiasi, yaitu pemasaran masal dalam menetapkan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk atau konsumen dan mengabaikan adanya perbedaan diantara segmen (Sutisna, 1998: 254).
- 2) Perusahaan yang diferensiasi. Dalam pemasaran diferensiasi, perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda. Pendekatan ini mengkombinasikan aspek-aspek tidak diferensiasi dan pemasaran kosentrasi. Pemasaran diferensiasi dapat dipertimbangkan jika ada dua atau lebih kluster permintaan yang signifikan atau jika penyebaran permintaan bisa dikelompokkan ke dalam dua atau lebih segmen (Sutisna 1998: 257)

- 3) Pemasaran kosentrasi, perusahaan bertujuan untuk mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan (Sutisna:258)

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan hubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi, agar benak konsumen tertanam citra suatu produk tertentu.

Rhenald (Kasali 2003: 527) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

“*positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merk mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merk asosiatif”

*Positioning* bukan menciptakan produk dengan menetapkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menetapkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

### 3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Lupiyadi (2006:70), bauran promosi merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Fandi 2009: 3-4).

Promosi adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan pelanggannya (Shimp, 2003: 4).

Sedangkan definisi promosi menurut Michael Ray mengatakan “koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan” (Morissan, 2010:16).

Adapun definisi dari masing-masing alat baruan promosi tersebut adalah sebagai berikut (Morissan, 2010:17-21).

a. Iklan (*Advertising*)

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dari ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu saat bersamaan.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk meninggalkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct marketing*), *telemarketing* dan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung dengan pembuatannya.

c. Pemasaran Interaktif (*Interactive/Internet Marketing*)

Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*, internet juga bisa untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotion mix*. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

e. Publikasi/Humas

Menurut Majelis Humas Dunia (MHD) mengatakan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, namun

memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins mengatakan “humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya demi mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan positif” (Morison, 2010:21).

*f. Penjualan Personal (Personal Selling)*

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

**4. Strategi *Integrated Marketing Communication***

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai strategi IMC. Strategi merupakan rancangan terencana melalui suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran khusus. Strategi IMC terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi IMC. Penjelasan dari masing-masing aktivitas adalah sebagai berikut:

**a. Perencanaan *Integrated Marketing Communication***

Menurut Morissan (2010:36) langkah yang harus diambil dalam merencanakan IMC adalah melakukan *review* atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan (merek) sebelumnya, dimana posisi saat ini, kemana arah yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu.

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, sebagai berikut:

(1) Mengenali Audiens Sasaran

Dalam tahap ini yang penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Kegiatan ini mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk atau jasa yang ingin mereka beli. Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan *target market*. Adapun *targeting* yang berfokus dalam segmen sebagai berikut (Rangkuti 2009:66):

- (a) Pelanggan yang sekarang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.
- (b) Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk atau jasa yang ingin ditawarkan

- (c) Penentuan *targeting* harus tepat, sehingga *target market* yang dituju akan semakin jelas dan fokus.

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, publik/masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, dan siapa yang menyampaikan. (Kotler & Amstrong 2001:113).

- (2). Menganalisis situasi (*situation analysis*)

Harus tersedia suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal, serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi (Morissan 2010:36). Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*strength/* kekuatan perusahaan, *weakness/* kelemahan perusahaan, *opportunity/* peluang bisnis, *threat/* hambatan untuk mencapai tujuan). Adapun definisi dari masing-masing analisis tersebut adalah sebagai berikut (Siswanto & Kleinsteuber 2002:8).

- (a) *Strength* dan *weakness* merupakan kekuatan dan kelemahan.

Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan

usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

- (b) *Opportunity* merupakan peluang bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.
- (c) *Threat* merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan.

(3) Menetapkan Tujuan Komunikasi

Harus tersedia tujuan pemasaran spesifik yang memberikan arah-arah dan juga tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai (Morissan 2010:37).

Menurut Rangkuti (2009:67) dalam menentukan tujuan komunikasi harus mengikuti prinsip SMART, yaitu:

- (a) *Specific* merupakan semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- (b) *Measurable*: tujuan harus dapat diukur.
- (c) *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai
- (d) *Realistic*: tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki.
- (e) *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.



Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Sebab tujuan yang baik adalah yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta peningkatan *brand loyalty*.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2001:113) Setelah audiens sasaran telah ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Tentu saja pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah pembelian. Tapi membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran perlu mengetahui dimana audiens sasaran sekarang berdiri dan sejauh mana mereka harus dipengaruhi. Tahap yang biasa dilalui sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, keberpihakan, dan pembelian.

#### (4) Menentukan Anggaran Promosi

Menentukan anggaran promosi dari aspek keuangan merupakan biaya, tapi dari aspek komunikasi pemasaran anggaran promosi merupakan investasi (Rangkuti 2009:67). Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Armsrong 2001: 125-127), yaitu:

- (a) Metode sesuai kemampuan: Penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.
- (b) Metode persentase penjualan: Penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau segi persentase dari harga penjualan satuan.
- (c) Metode menyamai pesaing: Penetapan anggaran promosi setara dengan yang dilakukan pesaing.
- (d) Metode tujuan dan tugas: yaitu pengembangan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas.

Menentukan anggaran komunikasi total, perusahaan harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Konsep IMC menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama ke dalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

Selanjutnya pemasar harus dapat menetapkan keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (*target market*) dan keputusan terhadap elemen dalam *marketing mix* (Morissan 2010:37).

(5) Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan IMC. Adapun perencanaan dalam pengembangan IMC ini terdiri atas (Kotler & Armsrong 2004: 614)

(a) Merancang pesan

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*) kerangka ini dikenal dengan nama AIDA. Dalam praktiknya, beberapa pesan dapat membawa konsumen dari tahap kesadaran sampai ke tahap pembelian, tetapi kerangka AIDA menyajikan kualitas yang dikehendaki dari suatu pesan yang baik.

(b) Memilih Media

Komunikator harus memilih media yang melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Media massa mencakup media cetak (surat kabar, majalah dan, surat langsung), media siaran (radio dan TV), dan media pajangan (papan *reklame*, poster, dan *billboard*). Media kelompok merupakan komunitas yang memang dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk menyampaikan komunikasi pemasaran. Sedangkan, media personal terbagi menjadi dua jenis. Pertama, yang dikendalikan secara langsung oleh

perusahaan, yaitu tenaga pemasaran yang memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mounth* (WOM). Saluran WOM ini mempunyai dampak yang besar pada berbagai produk.

(c) Menelaah Sifat Masing-Masing Alat komunikasi

Alat komunikasi pemasaran (Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung). Masing masing alat komunikasi pemasaran tersebut mempunyai keunikan karakteristik-karakteristik tersebut dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran.

(d) Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penentuan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Fandi 2009: 4).

Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy* kaitannya dengan sasaran yang jitu. *Push strategy* adalah aktifitas

promosi produsen kepada perantara (penjualan personal dan *rade promotions*), dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari produk para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut (Sulaksana 2003:17).

**b. Pelaksanaan *Integrated Marketing Communication***

Setelah melakukan perencanaan IMC secara matang, jelas, dan strategis. Kemudian perusahaan atau pemasar mengkombinasikan konsep pemasaran tersebut kepada konsumen secara kolektif pada elemen bauran promosi yang disebut sebagai (*promotional mix*). Yang terdiri dari periklanan, *public relation* dan publikasi, *sales promotion*, *personal selling*, penjualan langsung (*direct marketing*).

Dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen, (Sulaksana 2003: 24) masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran dijelaskan pada:

**Tabel 1.1. Bauran Promosi**

Periklanan	Hubungan Masyarakat	Promosi Penjualan	<i>Personal Selling</i>	Penjualan Langsung
1. TVC	1. <i>Press release</i>	1. Kontes	1. Penjualan dengan presentasi	1. <i>E-mail</i>
2. Iklan media cetak	2. Publikasi	2. Permainan	2. Pertemuan penjualan	2. Fax mail
3. Iklan radio	3. Humas	3. Lotre	3. Program insentif	3. Telepon
4. Iklan banner	4. Negosiasi	4. Hadiah	4. <i>Sample</i> Perdagangan	4. <i>Catalog</i>
5. Brosur	5. Seminar	5. <i>Event</i> perdagangan	5. <i>Event</i>	5. <i>Mailling</i>
6. Baliho	6. Acara amal	6. Program berkelanjutan	6. Pameran dan sebagainya	6. Belanja elektronik
7. Spanduk	7. Relasi komunitas	7. Stiker		7. <i>Voice mail</i>
8. <i>Flyer</i>	8. <i>Media identity</i> dan sebagainya	8. <i>Sample</i> produk gratis		
9. <i>Billboard</i>		9. <i>Stand</i> demonstrasi		
10. Kemasan		10. Pemasaran		
11. Film		11. Diskon		
12. Poster		12. Kupon dan sebagainya		
13. Direktori				
14. DVD dan seagainya				

Sumber: Zein Mufarrih “Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis”. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo. 2015:44

Kegiatan promosi dari masing-masing jenis promosi mempunyai gaya yang berbeda satu sama lain. Gaya yang berbeda inilah yang kemudian juga memperlihatkan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

(1) Periklanan

Moriarty (2009) mendefinisikan periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi penyebar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka membangun sponsor yang jelas dengan membeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk berupa barang, jasa, dan gagasan (Mufarrih, 2015:5).

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut keperluan utamanya memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan. Pada periklanan informatif, berarti iklan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal. Sedangkan iklan yang bersifat membujuk dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik di kelasnya. Secara langsung atau tidak langsung pemasar membanding-bandingkan suatu merek dengan sejumlah merek lainnya. Untuk tujuan ketiga, yaitu mengingatkan yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk (Kotler & Armstrong 2001:154).

Berarti iklan menurut (Kasali 1995:9) merupakan penawaran suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui berbagai media (dalam Pujiyanto 2003:97). Media mempunyai peran penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemasar juga harus menyeleksi media. Adapun langkah utama dalam menyeleksi media adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong 2001:164):

- (a) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak
- (b) Memilih tipe media utama
- (c) Menyeleksi wahana media tertentu

(d) Menentukan waktu penayangan

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan, pemilihan media bisa didasarkan atas keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan media, dan biaya. Dari masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan (Setiadi 2003:255).

Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasaran adalah adanya pengelompokan pasar atau segmen sebagai wilayah calon pembeli. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan secara singkat, padat, dan jelas (Pujiyanto 2003: 100).

Setelah menentukan tujuan periklanannya, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk. Ada empat metode yang biasa digunakan untuk menetapkan anggaran periklanan (Kotler & Armstrong 2001:156) sebagai berikut:

- (a) Tahapan di dalam daur hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Sedangkan untuk merek yang sudah matang diperlukan anggaran yang lebih rendah dari rasionya terhadap penjualan.
- (b) Pangsa Pasar: Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi



dibandingkan sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.

- (c) Persaingan dan kesemrawutan: suatu merek harus lebih sering diiklankan jika banyak pesaing mengeluarkan iklan yang tinggi.
- (d) Frekuensi periklanan: Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi *noise* yang kemungkinan terjadi.
- (e) Diferensiasi produk: Jika produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing, iklan dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut kepada konsumen.

## (2) Hubungan Masyarakat

Hampir di setiap perusahaan kecil maupun besar telah memanfaatkan fungsi hubungan masyarakat sebagai bentuk komunikasi pemasaran, oleh karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkrit untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan pihak secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy 1998:23).

Hubungan masyarakat merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan

publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, citra dan peristiwa yang merugikan. Hubungan masyarakat memiliki departemen hubungan masyarakat yang dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut (Kotler & Armstrong 2001:181).

- (a) Hubungan pers atau aktivitas pers: Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- (b) Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- (c) Keinginan masyarakat: Memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional dan lokal.
- (d) Melobi: Membangun dan mempertahankan dengan anggota lembaga legislatif dan pejabat pemerintah untuk mengetahui peraturan dan undang-undang.
- (e) Hubungan Investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lain dan komunitas keuangan.
- (f) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Alat utama untuk hubungan masyarakat menggunakan beberapa alat. Salah satu dari alat utamanya adalah berita, selanjutnya alat hubungan masyarakat yang lain adalah acara istimewa, konferensi berita, tur pers, pembukaan besar-besaran (*grand opening*) dan lain sebagainya.

Setelah mengetahui alat utama dari hubungan masyarakat, selanjutnya kita harus mempertimbangkan kapan dan bagaimana penggunaan hubungan masyarakat produk, manajemen harus menetapkan tujuan hubungan masyarakat, memilih pesan dan wahana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana hubungan masyarakat, dan mengevaluasi hasilnya (Kotler & Armstrong 2001:184-186).

Macam-macam program secara langsung antara internal ke pegawai dalam sebuah perusahaan, atau eksternal yakni khalayak konsumen, atau lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah, dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi cara promosi (Mufarrih, 2015:64).

Hubungan masyarakat banyak bertumpu pada 3 keunggulan unik, yaitu:

- (a) Kredibilitas tinggi berita dan fitur lebih outentik dan kredibel di mata pembaca dibandingkan dengan iklan.
  - (b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
  - (c) *Public relation* mampu mendramatisir perusahaan atau produk.
- (3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003:6). Promosi

penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen loyal (Kotler & Armstrong 2001:174). Ada tiga versi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu; promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis. Berikut penjelasan dari alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- (a) Alat promosi-konsumen: Sampel, kupon, pengembalian uang *cash*, paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, *display* dan peragaan *point-of-purchase*, kontes, undian, dan *games*.
- (b) Alat promosi dagang: Diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- (c) Alat promosi bisnis: Pameran dagang dan kontes penjualan.

Dari semua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga kelebihan unik yaitu (Sulaksana, 2003: 26);

- (a) Komunikasi: promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- (b) Insentif: mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- (c) Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terdiri transaksi.

Kelemahan dari *sales marketing* adalah jangkauan yang terbatas, dan kemauan khalayak target untuk ikut serta dalam proses promosi.

Setelah melakukan alat-alat promosi penjualan apa saja yang akan di gunakan, promosi penjualan dapat juga dievaluasi lewat percobaan yang mengubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama pemberian, dan metode distribusi (Kotler & Armstrong 2001: 181).

#### (4) Penjualan Personal (*Personal selling*)

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih, yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk persentasi menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. *Personal selling* merupakan aktifitas promosi yang mengandalkan interaksi langsung (Mufarrih, 2015: 50).

Profesi penjualan adalah salah satu profesi tertua di dunia. Orang yang melakukan kegiatan penjualan memiliki berbagai macam sebutan di antaranya adalah wiraniaga, perwakilan penjualan, konsultan penjualan, insinyur penjual, agen, manajer distrik, dan perwakilan pemasaran. Langkah-langkah dalam proses penjualan ini berfokus pada pendekatan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka, yang harus diikuti wiraniaga dalam penjual, yang meliputi memprospek dan kualifikasi adalah prapendekatan, pendekatan, presentasi, demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup dan tindak lanjut (Kotler & Armstrong 2001: 224). Adapun definisi dari masing-masing proses *personal selling* sebagai berikut:

- (a) Prapendekatan: Proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai seseorang pelanggan yang prospektif, sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan.
- (b) Pendekatan: Langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik.
- (c) Presentasi dan demo: Wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk dan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.
- (d) Mengatasi keberatan: wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- (e) Menutup penjualan: Wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.
- (f) Tindak lanjut: Proses penjualan dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Kelebihan *personal selling* adalah:

- (a) Interaksi personal, *personal selling* mampu menciptakan secara cepat dan interaktif sebuah kondisi antara dua atau lebih banyak orang.
- (b) Kultivasi, *personal selling* membolehkan semua jenis hubungan yang nantinya mengarah pada tujuan penjualan.

- (c) Respon, pembeli sering meminta masukan personal dan membutuhkan respon yang langsung.

Kelemahan *personal selling* adalah calon konsumen dipaksa untuk mendengarkan penjual melakukan presentasi produk (Mufarrih 2015:50).

#### (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan media personal. Kelebihan *direct marketing* adalah target yang dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. *Direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *e-mail*, faxmail, *mailing*, *catalog* (Mufarrih 2015: 51). Adapun ciri-ciri dari *direct marketing* adalah (Uyung 2003: 28):

- (a) Nonpublik: Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- (b) *Customized*: Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- (c) *Up-to-date*: Pesan bisa disampaikan sangat cepat.
- (d) Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung respon yang diterima.

#### c. **Evaluasi *Integrated Marketing Communication***

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus melakukan riset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan.

Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Armstrong 2001:619).

Menurut Rangkuti (2009:67) Kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang sudah berjalan, perlu dilakukan secara periodik. Kegiatan evaluasi efektifitas yang perlu dilakukan adalah

1. Melakukan *market testing*
2. Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan
3. Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan

Harus terdapat suatu proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan jika proses pemberian umpan balik (Morissan 2010:37).

#### **F. Riset Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *stIntegrated Marketing Communication (IMC)* antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Ainun Maftukhah (2012) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu bimbingan belajar *Youth Educational Center* dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di bimbingan belajar *Youth Educational Center (YEC)*. Jumlah informan satu orang. Hasil tersebut menjelaskan bimbingan belajar YEC melakukan strategi *Integrated Marketing Communication* yaitu menjalankan komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkombinasikan elemen baruan



promosi. Tidak hanya mengkombinasikan elemen bimbingan belajar YEC menerapkan *soft selling*, memiliki program kemitraan dengan beberapa *caffè* di Yogyakarta, arahan khusus untuk para peserta didiknya, dan melakukan komunikasi pemasaran di setiap media sosial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Zaummah (2005) yang membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu pada *event* gerakan sekali bilas “molto ultra sekali bilas”. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan di PT. Unilever Indonesia Tbk. Jl. Jendral Gatot Subroto Kav 15 Jakarta. Jumlah penelitian ini berjumlah tiga orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam *event* gerakan sekali bilas “molto ultra sekali bilas” bekerja sama dengan pihak ibu-ibu PKK di berbagai daerah, melakukan tahap *positioning* terlebih dahulu sebagai komunikasi awal pada konsumen sebelum disusun berdasarkan segmentasi dan targeting, dan menggunakan beberapa elemen periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, humas, dan publisitas.

3. Penelitian yang dilakukan Sholehatun Nasha (2010) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengukuhkan *brand* Dagadu Djogja. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di PT. Aseli Dagadu Djogdja Yogyakarta. Jumlah informan dua orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam mengokohkan *brand*, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan dan mengkombinasikan berbagai teknik *marketing communication*. Melaksanakan program kegiatan humas dan

publisitas: penyelenggaraan *event*, bulletin internal, *maintaining stakeholder*, kampanye “Kapan ke Jogja Lagi?” dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia.

Pernyataan di atas menjelaskan komponen-komponen apa saja yang ada di dalam riset terdahulu, terdapat beberapa poin yang sama antara riset terdahulu milik Lia Ainun Maftukhah, yaitu strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai dasar kerangka penelitian dan untuk meningkatkan nilai tambah. Akan tetapi, terlihat perbedaan yang pertama dalam memadukan elemen baruan promosi. Penelitian ini menggunakan elemen baruan promosi iklan, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, *personal selling*. Tapi Lia Ainun Maftukhah menggunakan elemen bauran promosinya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *word of mouth*, dan penjualan personal (*personal selling*), dan Lia Ainun Maftukhah melakukan penelitian melakukan penelitian bergerak dalam bidang jasa, penelitian yang dilakukan Sholehatun Nasha adalah usaha dalam bidang produk *fashion*, penelitian yang dilakukan oleh Putri Zaummah adalah bergerak dalam bidang produk kebutuhan ibu rumah tangga, sedangkan dalam penelitian ini adalah usaha dalam bidang otomotif. Perbedaan yang ketiga terlihat pada strategi yang digunakan oleh masing-masing usaha.

## **G. Metode Penelitian**

Bogdon dan Taylor (1975:5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati (Saeful R, 2009:2).

Menurut Kirk dan Miller (Moleong 2001:3) Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif. Metode yang dipilih adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data, penyajian data, menganalisis dan menginterpretasi. sehingga tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk pemecahan masalah secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi (Cholid & Achmadi 2007:44).

Menurut (Rakhmat 2001:25) mengatakan penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi *actual* secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau kondisi

- c. Membuat perbandingan dan evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentukan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat 2001: 25).

Adapun ciri-ciri dalam penelitian deskriptif menurut (Cholid & Achmadi 2007:44) sebagai berikut:

- a. Umumnya bersifat menyajikan potret keadaan yang bisa mengajukan hipotesis atau tidak
- b. Merancang pendekatannya, hal ini meliputi macam datanya, penentuan sampelnya, penentuan metode pengumpulan datanya, melatih para tenaga lapangan dan sebagainya.
- c. Mengumpulkan data
- d. Menyusun laporan

Dalam hal ini, melakukan penelitian dan mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan PT. Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office

## **2. Informan Penelitian**

Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Orang yang dijadikan sampel atau informan menurut Sugiyono (2009:221). Adapun kriteria dalam informan pada perusahaan adalah orang yang membuat atau merancang perencanaan dan

melakukan aktivitas di PT.Astra International Tbk-Honda Yogyakarta Region Office, serta informan *customer* adalah orang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan yaitu CB 150R Street Fire. Alasan dalam memilih informan ialah subyek yang mampu memberikan data dan informasi berdasarkan tujuan dari penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Budi Hartanto sebagai *Marketing Manager*, Christa Adhi Dharma sebagai *marketing communication*, serta beberapa anggota *marketing* lainnya yang berada di PT. Astra International Tbk-Honda Yogyakarta Region Office dan konsumen pengguna sepeda motor *sport* CB150R StreetFire.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung mendengarkan informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Adapun tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi dan bukan untuk merubah ataupun mempengaruhi pendapat responden (Cholid & Achmadi 2007:83). Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai pewawancara yang melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh

subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Hal ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah 2012:143).

Pada proses dokumentasi, peneliti menggunakan dokumen-dokumen dari pihak PT.Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office berupa data-data yang berkaitan dengan promosi seperti brosur, folder, foto, *company profile*, laporan tahunan yang telah disusun guna penambahan data.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah proses di mana data yang diperoleh dari pengumpulan data, diolah sedemikian rupa dengan teknik-teknik tertentu yang pada akhirnya akan ditemukan sebuah kebenaran yang hakiki. Pembaca hasil penelitian tidak terlalu memfokuskan diri pada teknik yang dikuasai oleh peneliti, atau pembaca tidak pernah mempertanyakan kemampuan peneliti dalam melakukan analisis data. Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknis interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2015: 257-279). Adapun definisi dari masing-masing komponen tersebut adalah:

##### **a. Pengumpulan data**

Pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draf atau peneliti sudah melakukan analisis tema, melakukan

pemilihan tema (kategorisasi) pada awal penelitian. Proses penelitian kualitatif memiliki segmen atau waktu tersendiri melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan, proses pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan ditulis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil dari studi dokumentasi, dan atau hasil dari *focus group discussion* (FGD) diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya langsung.

Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel observasi yang digunakan, hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen, hasil FGD diformat menjadi verbatim hasil FGD.

c. Penyajian data

Setelah semua data diformat berdasarkan instrumen pengumpul datanya, dan telah berbentuk tulisan, langkah selanjutnya adalah melakukan *display data*.

*Display data* adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks terorganisasi sesuai tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang disebut dengan sub-tema, yang diakhiri dengan pemberian kode dari sub-tema tersebut dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

#### d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984). Analisis data kualitatif adalah dalam kesimpulannya menjurus kepada jawaban dari pertanyaan yang diajukan sebelumnya, dan mengungkap “*what*” dari “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model intraktif yang dikemukakan oleh Miles (1984) secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh sub-kategorisasi tema yang tercantum pada tabel kategorisasi dan *koding* yang sudah terselesaikan, disertai dengan varbaim wawancaranya.

### 5. Uji Validitas Data

Teknik uji validitas data yang digunakan adalah teknik Triangulasi Data yang artinya teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan kebenaran data atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat memperkuat validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan dengan subjek penelitian.



Triangulasi data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah membandingkan dengan data-data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan dengan Strategi *Integrated Marketing Communication* Astra Honda Motor dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda CB 150R *Street Fire*.