

BABI

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin banyaknya perusahaan yang berkembang pesat maka makin banyaknya pula persaingan untuk merebut pangsa pasar konsumen yang menggunakan produk tersebut, dengan adanya produk baru dari sebuah perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk melakukan *Integrated Marketing Communications* atau pengenalan produk ke calon konsumen. *Integrated Marketing Communications* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program komunikasi pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Situasi dan kondisi pasar akhir-akhir ini semakin ketat sehingga diperlukan strategi *Integrated Marketing Communications* yang tepat, penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan dalam melakukan *Integrated Marketing Communications* biasanya menggunakan alat *Integrated Marketing Communications* dalam bentuk iklan cetak, elektronik, serta dalam bentuk *personal selling* dan masih banyak lagi bentuk *Integrated Marketing Communications* lain. Oleh karena itu, diperlukan suatu *Integrated Marketing Communications* yang berbeda dan efektif untuk mempromosikan

produknya agar diketahui masyarakat luas salah satunya melalui *event*, yang diharapkan mampu menjembatani antara pihak konsumen dan produsen. *Event* merupakan salah satu kegiatan dalam *Integrated Marketing Communications*. *Integrated Marketing Communications* itu sendiri merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk melakukan hubungan komunikasi antara pihak pemasar (produsen) sebagai komunikator dan pelanggan (konsumen) selaku komunikan.

PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan industri kebutuhan rumah tangga terbesar di Indonesia perlu menggalakan *Integrated Marketing Communications* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tanpa adanya *Integrated Marketing Communications* yang lebih luas, produk akan sangat lamban dikenal oleh masyarakat. Terlebih lagi Molto Ultra sekali bilas merupakan produk yang sangat baru dan merupakan produk inovasi dari produk pewangi pakaian yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Dengan keunggulan tiga aksi jitu molto ultra sekali bilas yaitu sebagai bahan penghilang busa (dapat menghilangkan busa sekali bilas), sebagai bahan penghilang detergen (dapat menghilangkan residu), sebagai bahan anti redeposisi (mencegah kotoran menempel kembali).

Perusahaan berusaha mencari suatu bentuk *Integrated Marketing Communications* yang tepat, sehingga pasar atau konsumen mengenal produk

... ..

Berkaitan dengan hal tersebut maka pada *Integrated Marketing Communications* produk Molto Ultra Sekali Bilas PT. Unilever ini menggunakan suatu bentuk *Integrated Marketing Communications* yang berbeda yaitu dalam bentuk *Integrated Marketing Communications* melalui *Event*. Meskipun *event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* ini untuk membangun *awareness* dan *brand imagenya* di benak konsumen.

Berlatar belakang dari suksesnya promosi sampo sunslik melalui *event* Gadis Tiara Sunslik yang memiliki kontribusi besar dalam membesarkan nama perusahaan maka PT. Unilever saat ini hampir setiap memperkenalkan produknya menggunakan *Integrated Marketing Communications* berupa *event*. Antara lain produk lifeboy dengan *event* berbagi sehat, sunlight dengan *event* agen seribu sunlight, kecap bango dengan *event* banggo cita rasa nusantara, dan masih banyak lagi produk Unilever yang menggunakan *event* sebagai alat *Integrated Marketing Communications*. Dengan bertujuan ingin mengulangi kembali kesuksesannya dalam menyedot perhatian konsumen, promosi yang dilakukan PT. Unilever kembali mengadakan *event* untuk memperkenalkan produk Molto Ultra sekali bilas yaitu melalui *Event* Gerakan Sekali Bilas. Menurut ibu Retno Rustanti selaku penanggung jawab *press release* PT. Unilever, *Integrated Marketing Communications* melalui *event* bisa langsung menarik target audien dimana produk dapat langsung dilihat dan dicoba oleh

konsumen yang berpotensi besar untuk mencetak penjualan dan pihak perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen mengenai produk. Contohnya pemberian sample produk secara cuma-cuma kepada konsumen (Wawancara via telepon dengan Retno Rustanti selaku penanggung jawab *press release*, 3 juli 2009).

Event Molto Ultra sekali bilas dengan tema yang diambil adalah “Gerakan Sekali Bilas”. Tema ini diambil berdasarkan sebagai bukti perhatian molto akan semakin terbatasnya sumber daya alam terutama air bersih yang makin sulit dan mahal didapat di wilayah Indonesia. Gerakan sekali bilas adalah sebuah gerakan sosial yang dipelopori oleh Molto Ultra Sekali Bilas (MUSB) yang mengajak warga Indonesia khususnya para ibu untuk mengubah paradigma dalam aktivitas rumah tangga yang dalam hal ini adalah aktivitas mencuci dengan molto ultra sekali bilas, pembilasan tidak perlu dilakukan tiga kali tapi cukup hanya satu kali saja. Diharapkan dengan adanya perubahan ini dapat memberi manfaat baik bagi individu maupun lingkungan dari segi waktu, tenaga, biaya dan turut serta dalam upaya pelestarian lingkungan khususnya penghematan air. Berdasarkan data *technical observation study* PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2001 dan BPS 2005 tercatat masyarakat Indonesia menghabiskan air bersih untuk mencuci dan membilas sekitar 1,17 miliar m³/per tahun. Jumlah ini menempatkan kegiatan mencuci menjadi kegiatan kedua terbesar dalam penggunaan air bersih setelah

mandi. (Sumber via email dari ibu Retno Rustanti, selaku yang bertanggung jawab terhadap semua *press release* Unilever, tanggal 8 Mei 2009)

Menurut Ainul Yaqin, Business Unit manager Laundry PT Unilever Indonesia Tbk. Dalam sambutannya menyampaikan, ” penting untuk segera melakukan kesadaran akan kondisi tersedianya air bersih di Indonesia, Molto mengajak para ibu untuk peduli pada kondisi tersebut, dimulai dengan menghemat penggunaan air bersih pada saat mencuci dan membilas pakaian. Inilah inovasi terbaru kami menjawab kebutuhan tersebut, Molto ultra menawarkan perubahan cara membilas dari tiga kali menjadi satu kali, maka penghematan air bersih yang bisa dilakukan dalam 1 tahun = 783.000.000 m³ air“ (Sumber via email dari ibu Retno Rustanti, selaku yang bertanggung jawab terhadap semua *press release* Unilever, tanggal 8 Mei 2009)

Dari kepedulian molto ultra sekali bilas maka PT. Unilver Indonesia mengadakan *event* gerakan sekali bilas di tiga kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya untuk memperkenalkan produk Molto ultra sekali bilas dan *event* ini juga sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat . *Event* ini di selenggarakan pada bulan Desember 2008-Juli 2009. Dalam kegiatan event ini PT Unilever Indonesia Tbk menggandeng Tim Penggerak PKK dalam menggulirkan program pendampingan Gerakan Sekali Bilas Molto Ultra melaksanakan program pendampingan disiapkan dengan mencakup: pelatihan, sosialisasi, pendampingan, kompetisi, penilaian dan pemilihan pemenang

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana penyelenggaraan *Integrated Marketing Communications* pada event Gerakan Sekali Bilas oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dalam upayanya mengenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui penyelenggaraan dan mengevaluasi *Integrated Marketing Communications* pada event Gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk molto ultra sekali bilas yang di produksi oleh PT. Unilever,
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung PT. Unilever dalam memperkenalkan produk molto ultra sekali bilas.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademik

Secara akademik mempunyai manfaat untuk menambah wawasan tentang *event*, serta sebagai sarana untuk penerapan dan pengembangan ilmu *Integrade Marketing Communications* yang telah diperoleh selama mengikuti

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan PT. Unilever Indonesia Tbk khususnya divisi pemasaran dan promosi dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap peranan marketing dalam proses promosi PT. Unilever Indonesia Tbk selanjutnya.

E. KERANGKA TEORI

E.1. Integrated Marketing Communications (IMC) dalam Mensosialisasikan Produk kepada Konsumen

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan dengan pembeli. Komunikasi pemasaran berusaha menciptakan arti dibenak konsumen kaitannya untuk menciptakan citra dari produk agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dibeli untuk itu, perusahaan biasanya mempunyai kiat-kiat komunikasi didalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pihak perusahaan perlu mempertimbangkan kembali kiat-kiat komunikasi yang akan digunakan guna mencapai tujuan yang mereka inginkan. Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan IMC merupakan pilihan alternatif untuk menjalankan program pemasaran melalui kesatuan

komunikasi pemasaran telah meningkat populer sejak tahun 1990 dalam skala internasional, tetapi tidak ada pemahaman umum yang dapat dimengerti ataupun didefinisikan pasti. Hal ini disebabkan oleh masing-masing kata kesatuan, pemasaran dan komunikasi telah relatif jelas seperti: periklanan, *Public Relations*, promosi penjualan, pengemasan, pameran/pertunjukan, sponsorship, internet, pemasaran langsung, penjualan pribadi, identitas perusahaan.

IMC menurut P R Smith adalah “ *The Strategic analysis, choice, implementation and control of all elements of marketing communications which efficiently, economically and effectively influence transactions between an organization and its existing and potential customers, consumer and client.*” Definisi tersebut menunjukkan bahwa strategi analisis, pemilihan, implementasi dan kontrol seluruh element dari komunikasi pemasaran yang secara ekonomi dan efektif berpengaruh pada transaksi antara organisasi dan keberadaan potensi pelanggan, pelanggan dan klien. (Smith, 1999 : 166)

Menurut Four As (the American Association of Advertising Agency) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan

langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta mengabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsisten dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus. (Kotler dan Keller, 2008 : 232)

Komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh suatu perusahaan harus benar-benar mempunyai konsep yang matang, bentuk-bentuk komunikasi komunikasi seperti iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dipadukan menjadi satu dengan memiliki masing-masing latar belakang strategi komunikasi yang kuat agar terciptanya suatu pesan komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Definisi IMC menurut Terence A. Shimp

IMC adalah proses pengembangan diri 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 menggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003 : 24)

Definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat mementingkan pelanggan, pelanggan dapat diibaratkan sebagai raja

... kebutuhan akan suatu produk hanya diketahui oleh

produsen atau perusahaan dengan pelanggan harus memiliki hubungan yang baik karena merupakan kunci utama untuk mendapatkan, mengembangkan dan memiliki pelanggan loyal dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan sangat menentukan perusahaan dalam memilih metode program komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

Definisi IMC berdasarkan pandangan Four As dan Terence A. Shimp bahwa IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dimana semua bentuk-bentuk komunikasi dibaurkan menjadi satu yang bertujuan untuk mencapai koherensi yang saling mendukung dan aktivitas komunikasi dalam penyampaian pesan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Setiap perusahaan memiliki prinsip khas tersendiri didalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik perhatian konsumen, IMC didasarkan pada sejumlah prinsip yang didapat dari konsep marketing, ada beberapa prinsip untuk mempertimbangkan dalam konteks proses marketing komunikasi (Smith, 1999 : 60) antara lain :

1. IMC dimulai dengan persepsi pelanggan dan aktifitas pelanggan.

Untuk semua produk dan layanan atribut merek dan untuk itu produk

dan layanan memiliki nilai yang dirasakan oleh pelanggan

2. IMC menggabungkan strategi seluruh bisnis dengan kebutuhan dan aktifitas dari pelanggan.

Sebuah produk atau pelayanan yang di produksi sederhana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan tidak cukup karena ada beberapa cara lain dimana sebuah bisnis berkaitan dengan pelanggan-pelanggannya.

3. IMC mengkoordinasi seluruh komunikasi bisnis dengan sebuah IMC Mix.

Didalam IMC perusahaan berusaha untuk menggabungkan dengan IMC Mix, tetapi setiap atasan mempunyai cara berbeda untuk berkomunikasi dengan perusahaan yang mereka pimpin.

4. IMC membuat pengadaan dialog dengan pelanggan.

Dalam prinsip IMC ini komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah.

5. IMC mencari komunikasi untuk kelengkapan terhadap kebutuhan

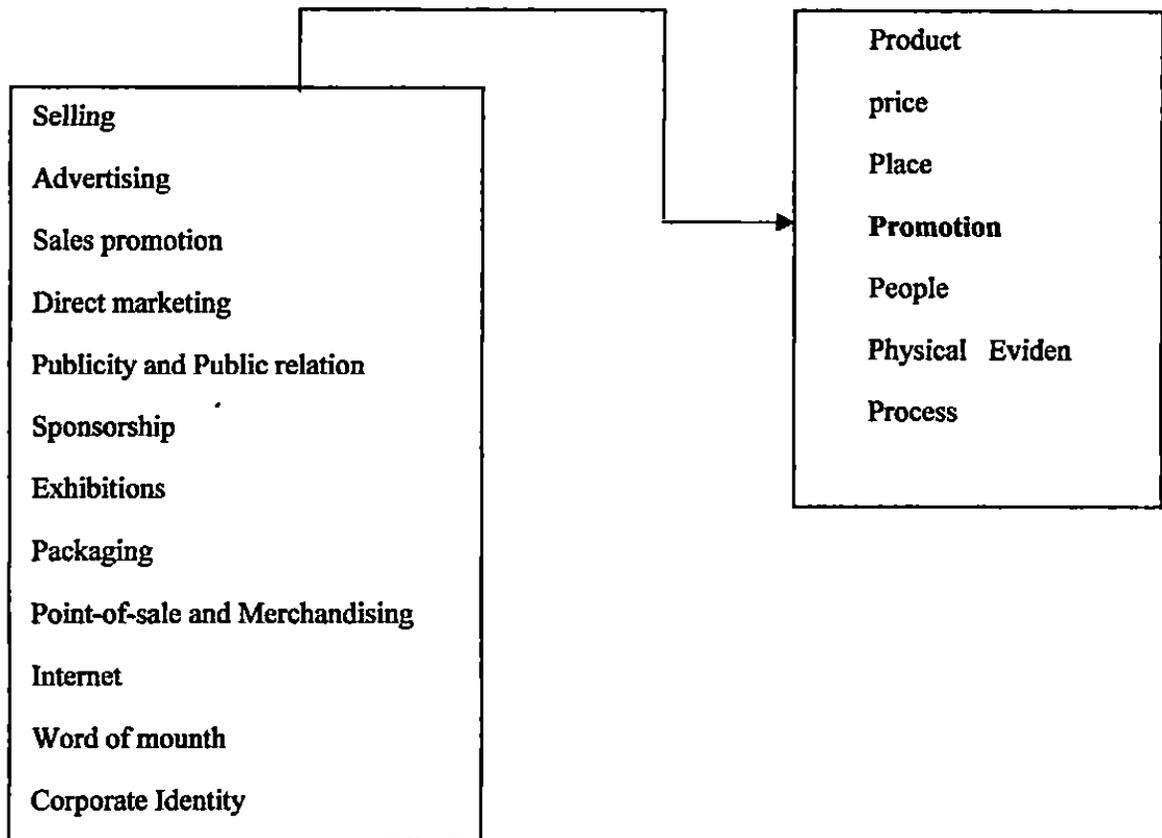
Prinsip IMC ini memudahkan untuk kita membuat sebuah data pribadi untuk mengidentifikasi para pelanggan.

IMC terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil bagi sebuah perusahaan (Smith, 1998 : 15-16) diantaranya:

1. IMC dapat membuat keuntungan kompetitif, dorongan penawaran dan profit juga dapat menghemat waktu, uang dan tekanan.
2. IMC dapat mengabungkan komunikasi pada sekitar pelanggan dan membantu mereka setiap proses pembelian.
3. IMC dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan efektifitas.
4. IMC dapat mendorong penawaran dengan menyebarkan pesan ke semua pelanggan dengan menggunakan alat komunikasi agar pelanggan sadar untuk melakukan sebuah pembelian.
5. IMC dapat membuat pesan-pesan yang konsisten dan kredibel namun dapat dipercaya.
6. IMC dapat menghemat uang dengan mengurangi duplikasi area

Tabel 1.1

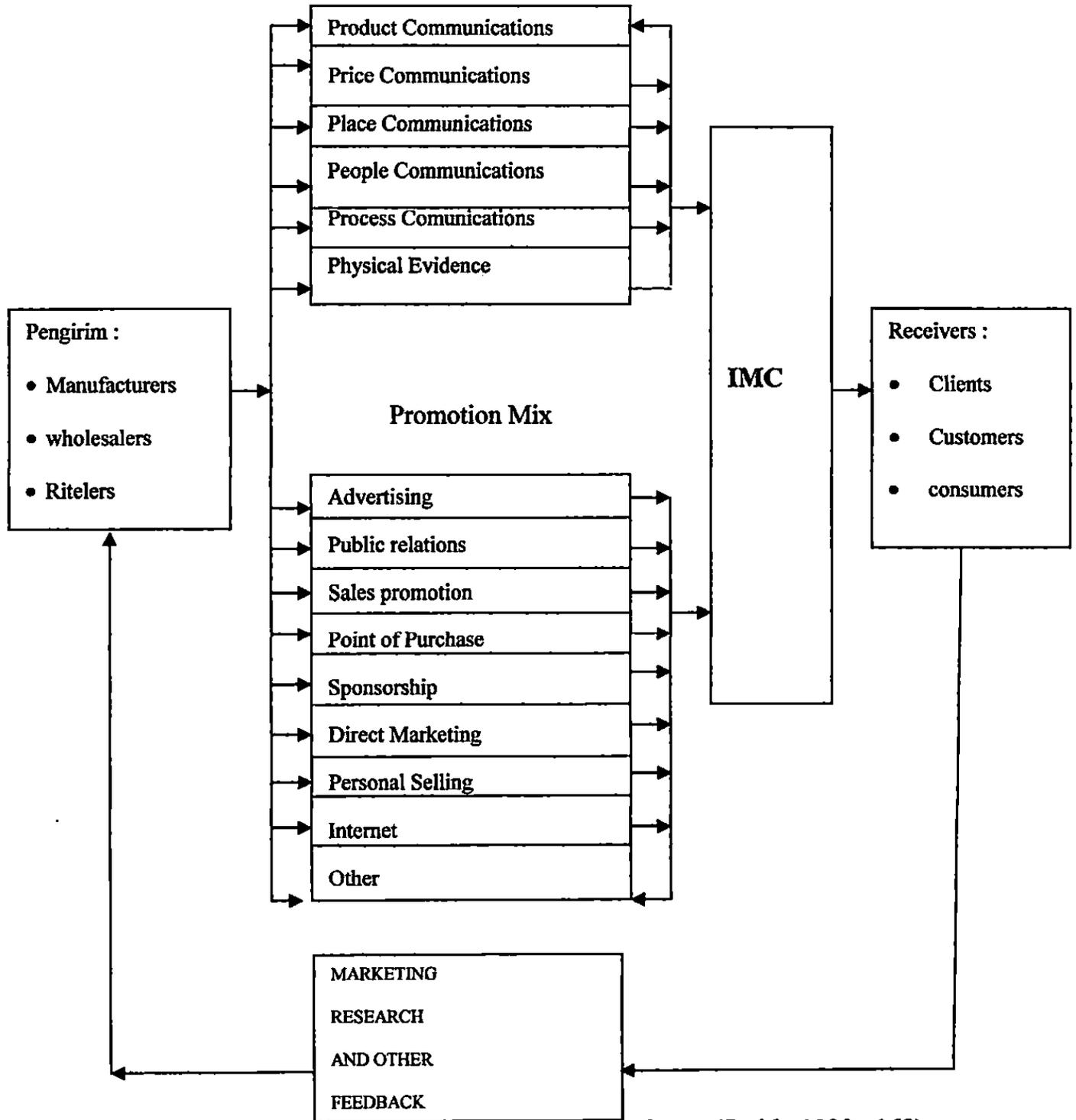
Proses Marketing Mix dan Communication Mix



Sumber: *Marketing Communications an Integrated Approach* (Smith, 1999 : 7)

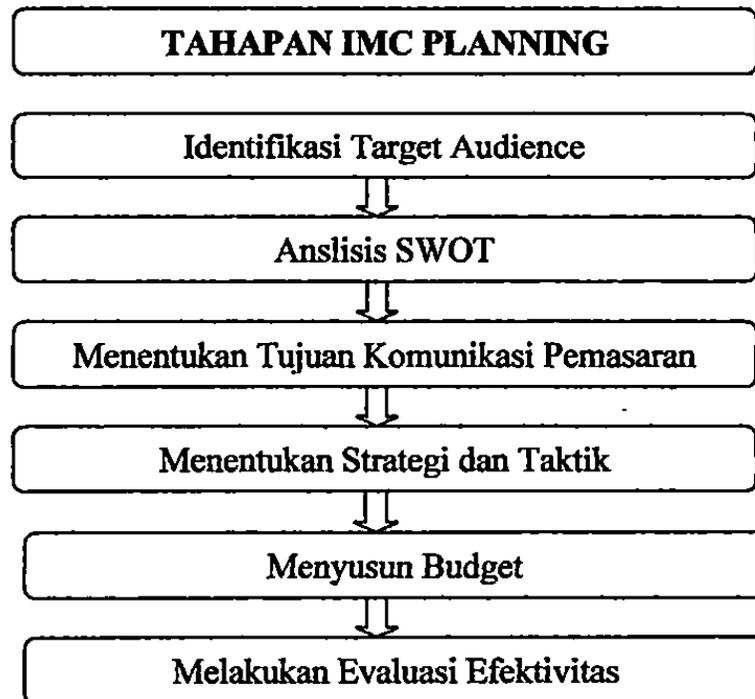
Tabel 1.2

Proses Komunkasi Pemasaran Terpadu



Tabel 1.3

Proses IMC Planning



Sumber : Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis kasus IMC

(Rangkuti, 2009:64)

E.2. Element-Element Perencanaan Integrated Marketing Communications (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dijalankan oleh suatu perusahaan harus senantiasa selaras dan terkoordinasi dengan baik. Tahap perencanaan mampu menjelaskan dengan detail fungsi *marketing communications* dan media mana yang digunakan, kapan dan sejauh

suatu konsep secara esensial yang menggunakan pendekatan struktur untuk setiap tantangan pemasaran yang ada. Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak yang terkait maka perusahaan berusaha memilih alat komunikasi pemasaran yang efektif dan produsen juga mampu untuk memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Perencanaan IMC yang tepat adalah kunci keberhasilan seorang manajer, yaitu bagaimana seorang manajer pemasaran melakukan kegiatannya dalam perencanaan pemasaran terhadap produk dan saluran distribusi, dalam arti bahwa usaha perusahaannya nanti dapat memberikan keuntungan atau laba serta tahap untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. IMC yang digunakan PT. Unilever Tbk dalam *Event* Gerakan Sekali Bilas untuk produk Molto Ultra Sekali Bilas menggunakan element IMC yang digambarkan dalam bukunya P R Smith sebagai berikut :

E.2.1. Periklanan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya pengertian iklan Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 1996 : 5) definisi periklanan adalah periklanan merupakan pesan- pesan paling persuasif yang diarahkan kepada

tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, sedangkan definisi lain periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2005 : 90)

Kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk membujuk orang-orang untuk mengambil suatu tindakan tertentu atau untuk mencapai suatu titik pandang tertentu. *Above the line advertising (ALT)* mencakup media cetak , televisi, radio, poster dan papan merek, sedangkan *bellow the line advertising (BLT)* mencakup surat langsung pameran, demonstrasi dan leaflet.

Adapun tujuan periklanan menurut Philip Kotler (Kotler, 1992 : 271)

1. Untuk menyampaikan informasi
 - a. Memberitahu pasar tentang produk baru.
 - b. Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
 - c. Memberitahu tentang perubahan harga.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

2. Untuk membujuk

- a. Memilih merek tertentu.
- b. Mengajukan membeli merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.

3. Untuk mengingatkan

- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.
- c. Menyebutkan jasa pelayanan yang ada.
- d. Mengurangi ketakutan konsumen.
- e. Membangun citra perusahaan.
- f. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk itu.

Adapun jenis – jenis media periklanan dan keunggulan serta keterbatasan dari media periklanan menurut (Kotler dan Keller, 2007 : 253)

Tabel 1.2 jenis media periklanan dan keunggulan serta keterbatasan dari media

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, ketepatan waktu, jangkauan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens terusan kecil.
Televisi	Mengabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang.
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan iklan, personalisasi	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah"
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang.	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi
Radio	Pengguna massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyiaran suara, perhatian rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, paparan bergerak kilat.
Reklama luar ruang	Fleksibilitas, paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
Yellow pages	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia.
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan biaya rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah

E.2.2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah aktivitas komunikasi antara para produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu berhadapan langsung (*face to face*). Sedangkan H. Indriyo Gitosudarmo memberikan definisi bahwa yang dimaksud dengan penjualan personal adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus (Kotler, 2002 : 644) antara lain:

1. Konfrontasi personal, yaitu penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat
2. Mempererat, yaitu penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah bisa mengetahui minat pelanggan yang

3. Tanggapan, yaitu penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Oleh karena ciri-ciri tersebut. Maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi (Sulaksana 2005 : 144-145) yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli

3. *Communicating*, Yaitu memberi informasi mengenai produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

E.2.3. Promosi penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Philip Kotler adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007 : 267)

Promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) adalah “ sales promotion is media and non

media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality".(Sutisna, 2002 : 299)

Definisi tersebut menunjuk bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian, namun demikian, secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan (Sutisna, 2002 : 300) yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
3. Sebagai suplemen peiklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Dalam penerapan promosi penjualan menggunakan beberapa metode, kesuksesannya untuk lebih menarik konsumen, metode-

metode atau jenis-jenis dalam kegiatan promosi penjualan

(Sulaksana , 2005 :112) tersebut sebagai berikut :

- a. Kupon
- b. Deals
- c. Premium (Diskon)
- d. Kontes
- e. Undian (Sweepstake)
- f. Sampel
- g. Trading stamps
- h. Point of purchase display
- i. Potongan rabat.

E.2.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Definisi hubungan masyarakat yang dikutip oleh Marston (Sutisna, 2002 : 327) adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya pelanggan termasuk kedalam aktivitas hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang

dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Keterkaitan hubungan masyarakat dan publisitas adalah banyaknya perusahaan berpaling ke hubungan masyarakat pemasaran atau yang lebih dikenal dengan sebutan MPR (*Marketing Public Relations*) untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. MPR melayani bidang khusus yaitu departemen pemasaran, publisitas merupakan sebutan lama untuk MPR. Dalam buku *Integrated Marketing Communications* terdapat beberapa contoh bentuk komunikasi pemasaran dari Hubungan masyarakat dan Publisitas seperti : Press kit, Pidato, Seminar, Sumbangan amal, majalah internal dan *Event* (Sulaksana, 2005 : 24).

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus (Kotler, 2002 : 644) yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas yang tinggi

Kriteria dan gambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

2. Kemampuan menjangkau pembeli yang tidak dihidik

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

E.2.5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun. (Kotler dan susanto, 2001 : 849)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam promosinya ke konsumen untuk menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran, saluran pemasaran ini mencakup surat langsung (*direct mail*), catalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet dan peralatan bergerak (*mobile device*), jadi pemasaran langsung merupakan

Meskipun terdapat beberapa bentuk pemasaran langsung semuanya memiliki empat karakteristik (Kotler,2002 : 645) yang bersifat sebagai berikut :

1. Nonpublik

Pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.

2. Disesuaikan

Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.

3. Terbaru

Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

4. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

E.2.6. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. (Kotler, 1999 : 200). Kemasan yang terdapat dalam produk Molto Ultra Sekali Bilas terbagai dalam tiga macam pengemasan yaitu dalam bentuk kemasan botol, kemasan isi ulang dan kemasan sepet

Dalam menciptakan identitasnya, *event* ditentukan oleh format yang dipilih *Event* bukan hanya sekedar media IMC tapi merupakan formulasi dari produksi, personalitas dan program promosi. Dan porsi masing-masing sebuah format IMC ditentukan oleh keputusan pengelola. Dalam menentukan format ini, pengelola harus melakukan analisis cermat mengenai tingkat kompetisi pasar dan khalayak sasaran yang diinginkan. Pemilihan dan pelaksanaan format yang tepat akan dapat menentukan preferensi khalayak. Pada sub bagian sebelumnya telah digambarkan bauran pemasaran, yang menjelaskan beberapa hal dalam menentukan IMC maka dalam hal ini akan di gambarkan bagaimana yang dilakukan dalam melihat Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam menentukan pasar konsumen yang akan dituju.

E.3.1 Segmentating

Segmentasi dalam bukunya Rhenald Kasali (Kasali 2003:118) adalah pemilahan 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. Dalam *Event* Gerakan Sekali Bilas segmen pasar yang dituju

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

a. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek geografis.

Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.

b. Mengidentifikasi target khalayak berdasarkan aspek demografis.

Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, suku dll.

c. Mengidentifikasi target khalayak berdasarkan aspek behaviouristik

Segmentasi *behaviouristik* adalah klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.

d. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek sosio kultural

Segmentasi sosio kultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut.

e. Mengidentifikasi target khalayak berdasar aspek psikografis

Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.

E.3.2 Targetting

Targeting adalah pemilihan khalayak yang menjadi sasara. (Kasali, 2003:371). Selain dengan dasar segmentasi diatas, pemasar berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui segi manfaat. Artinya selain mengetahui kebutuhan konsumen, pemasar juga mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Pemasar menggunakan kriteria manfaat untuk menentukan potensi pasar produk PT.Unilever Indonesia memformulasikan produk molto ultra sekali bilas guna untuk memenuhi kebutuhan dan kemudahan ibu-ibu dalam mencuci baju. Targetting yang ingin di capai adalah kemudahan dalam mencuci pakaian yang biasanya dilakukan tiga kali bilas dengan menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas hanya dengan satu kali bilas.

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

a. Pertama

Pemasaran yang tidak diferensiasi (*undifferentiated marketing/mass marketing*) Pendekatan pemasaran massal dalam

menentukan 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).

b. Kedua

Pemasaran diferensiasi. Dalam pemasaran diferensiasi (multi segment), perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda. Pendekatan ini mengkombinasikan aspek-aspek *undifferentiated marketing* dan *concentrated marketing*. Pemasaran diferensiasi tepat 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).

Pemasaran diferensiasi tidak berarti perusahaan harus masuk kedalam segmen dimana pesaing mempunyai kekuatan yang besar. Perusahaan seharusnya mengarahkan kepada segmen yang meyakinkan bisa ditangani dengan baik. Agar pasar sasaran yang

dilakukan dengan baik. Adapun syarat-syarat yang diperlukan yaitu :

1. Harus ada perbedaan antara konsumen atau kalau tidak pemasaran masal akan lebih tepat.
2. Dalam masing-masing segmen harus terdapat kesamaan yang cukup untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tepat untuk masing-masing segmen.
3. Perusahaan harus dapat mengukur atribut-atribut dan kebutuhan konsumen agar bisa dilakukan pengelompokan.
4. Segmen harus cukup besar untuk menghasilkan penjualan dan menutup biaya.
5. Anggota-anggota segmen harus dapat dijangkau dalam cara yang efisien.

c. Ketiga

Pemasaran konsentrasi (*Concentrated Marketing*), dengan pendekatan ini, perusahaan bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan (Sutisna, 1998:256).

Pemasaran konsentrasi telah menjadi populer khususnya untuk

perusahaan yang kecil. Dengan pendekatan pemasaran konsentrasi, perusahaan tidak perlu mempunyai saluran distribusi yang luas. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok konsumen tertentu yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar lain, Celah / relung pasar yang diabaikan oleh pemasar lain biasanya mempunyai karakteristik yang khusus. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

Penulis dalam penelitian ini mengambil satu pendekatan dari tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran yaitu menggunakan pendekatan yang kedua pendekatan diferensiasi karena pendekatan ini merupakan pendekatan yang multi segmen jadi semua segmen yang ada dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan pasar konsumen.

E.3.3 Positioning

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan kita dalam mengkomunikasikan “ kita “ kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian

ini perlu diperhatikan bagaimana mempositioningkan citra produk, slogan, *image* dan menanamkan *audience mind awareness*.

Hal yang penting dalam proses S-T-P (Segmentasi, Targeting, Positioning) adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan positioning. Positioning merupakan cara pemasaran menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi, melainkan berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Rhenald Kasali (Kasali, 2003 : 527) mendefinisikan *Positioning* sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk / merk/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merk / nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif

Positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk dibenak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa setiap IMC pada *event* haruslah mempunyai IMC yang jelas, maka *positioning* atau penempatan digunakan dalam *event* dapat menjadi ciri dari media berpromosi yang bersangkutan. Secara langsung penyelenggaraan *event* akan menentukan khalayaknya. *Event* akan dijabarkan kedalam program-program acara dan selanjutnya tersebar ke *event* mingguan, bulanan atau tahunan. Penentuan media *Integrated Marketing Communications*, didasari pada segmen khalayak. Dengan sasaran yang jelas akan memungkinkan *event* lebih terarah dan menarik sehingga akan memiliki nilai jual yang tinggi.

Secara lebih jelas (Kasali 2003 : 527-533) menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek /nama anda dengan calon konsumen.
- b. Positioning bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk/ merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan.
- c. Positioning berhubungan dengan *event* marketing, karena positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen

pemasar harus mengembangkan strategi market *public relations* (MPR) melalui *event* marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda.

e. Positioning harus member arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

f. Atribut -atribut yang dipilih harus unik.

E.4. EVENT SEBAGAI SALAH SATU ALAT INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Event sebagai alat dalam IMC termasuk dalam bentuk kegiatan IMC yang dilakukan oleh humas sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau mempromosikan suatu barang, dalam penelitian ini Molto Ultra Sekali Bilas mengadakan promosi atau pengenalan produk melalui sebuah *Event* yang dikenal dengan Gerakan Sekali Bilas. Menurut Ujung Sulaksana mendefinisikan *event* sebagai peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audience sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, grand opening dan pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran. (Sulaksana 2005 : 83)

Event merupakan salah satu alternatif IMC yang efisien dan efektif.

Dipadukan media lain, *event* merupakan kegiatan yang mempunyai nilai

lebih dalam meningkatkan volume penjualan yang bertujuan akhir pada keuntungan perusahaan. Meskipun *event* termasuk kegiatan IMC *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market penyelenggaranya kini tidak hanya dilakukan dilini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* sebagai media untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam benak khalayak. *Event* biasanya menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Kelebihan utama dari sebuah *event* terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat banyak orang. Didalam sebuah *event*, para pengunjung mempunyai kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang belum pernah mereka jumpai sebelumnya.

Pengertian *event* menurut pakar komunikasi yang dihimpun dari berbagai sumber, (Ruslan, 2002 : 238) adalah sebagai berikut :

“...event is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company and your product. It may also be designed to convey aspecific message about your company....event might also be product lauch or a product publicity event “

Secara garis besar *event* merupakan suatu kegiatan *event* dalam bidang *public relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, misal : mampu meningkatkan

pengetahuan, memenuhi selera/kesenangan dan upaya menarik perhatian publik.

Arti spesial *event* menurut istilah (Ruslan, 2002 : 238-239) antara lain sebagai berikut:

- a. Spesial berarti sesuatu yang “istimewa” pengecualian (khas) dan tidak umum.
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu

Jadi, ajang khusus (spesial *event*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu. Adapun fungsi dari *event* sebagai berikut. (Ruslan, 2002 : 240) :

1. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan atau program

2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengalaman, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan akhirnya dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

Sekarang ini hampir setiap bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*special event*). Termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam satu ruangan ataupun melalui pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan. Bentuk-bentuk *special event* yang telah dikenal adalah festival, fair, parade, seminar, *open house*, pameran dan pertunjukan. Hal lain sebagai pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special event* tersebut, (Ruslan, 2002:244-245) yaitu berkaitan dengan :

- a. Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (budget), fasilitas, personal (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
- b. Personal yang terkait, bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*), siapa (*who*) penunjang acara, media atau tamu yang hadir dan apakah terdiri dari

para pembeli undangan, pejabat tinggi, atau eksekutif. Pihak sebagai sponsorship, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerjasama atau dari kalangan donator, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special event* itu diselenggarakan oleh pihak humas atau pejabat humas tersebut.

c. Tujuan dari *special events* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut:

1. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan produk yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya

4. Untuk memantapkan persepsi masyarakat

Dari beberapa pengertian *event* diatas, penulis mendapatkan pemahaman bahwa *event* memberikan berbagai cara untuk menciptakan sarana mereka sendiri untuk menyampaikan pesan mereka langsung kepada konsumen. Disisi lain, banyak diantara peristiwa *event* yang dijalankan adalah rencana yang telah dipersiapkan secara matang dan terorganisir dengan baik pihak sponsor bisa mendapatkan berbagai cara untuk menyesuaikan apa yang mereka ingin sampaikan kepada lingkungan yang ada sekarang. Dalam bukunya judy allen yang berjudul *event planning* disinilah di jelaskan tentang bagaimana menyusun sebuah *event* sebagai berikut

1. Peristiwa awal dan penganggaran

Yang dimaksudkan dalam peristiwa awal dan penganggaran yaitu bagaimana dapat memilih nama sebuah *event*, tujuan *event* yang ingin dicapai, serta mempredisikan anggaran yang dibutuhkan selama *event* berlangsung.

2. Pengorganisasian dan pemilihan waktu

Dalam pengorganisasian dan pemilihan waktu pengorganisasian kita dapat bekerjasama antara yang satu dengan yang lainnya dalam pembentukan team dan adanya koordinasi yang selaras. Untuk penentuan waktu kapan *event* sebaiknya dilakukan.

3. Lokasi

Penentuan lokasi dapat diketahui setelah kita mengetahui bagaimana konsep sebuah event yang akan diadakan, penentuan lokasi juga dapat menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang akan datang, dalam penentuan lokasi kita dapat melihat fasilitas apa saja yang tersedia sehingga memudahkan kita untuk hal selanjutnya dan kita dapat menentukan lokasi yang sesuai.

4. Perencanaan transportasi

Perencanaan transportasi dapat disediakan dari berbagai macam jenis kendaraan seperti contohnya mobil, bus dan motor. Fungsi dari penyediaan ini adalah untuk memudahkan dalam acara event, dalam hal transportasi ini juga harus dipersiapkan untuk menyediakan tempat parkir bagi para peserta maupun para pengunjung event.

5. Penentuan kedatangan tamu

Penentuan kedatangan tamu biasanya disesuaikan dengan tema event

6. Persyaratan tempat peristiwa

Persyaratan tempat peristiwa lebih terfokus pada hal-hal teknis yang akan dipergunakan dalam event, seperti tempat pementasan, audiovisual dan lighting.

7. Penyediaan makanan dan minuman

Penyediaan makanan dan minuman kita harus cermat dalam memilihkan menu makanan dan minuman kita dapat mencari tempat pemesanan sesuai dengan anggaran yang tersedia.

8. Hal yang dipertimbangkan

Yang lain yang perlu dipertimbangkan bagaimana fotografinya, hiburan yang akan dipertunjukkan, program-program lain yang mendukung event terselenggara dan sentuhan akhir yang bisa membuat event menarik.

9. Kesimpulan

Yang terakhir yaitu kesimpulan dengan pemberian penghargaan dan persiapan evaluasi untuk event yang akan datang.

Penyelengaran *event* adalah salah satu media untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui *event* itu sendiri. Kegiatan *event* akan mamapu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat untuk bersama-sama dalam sebuah

kesempatan pada acara *event* itu sendiri. Baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari masyarakat sebagai target

F.METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dimana penelitian ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menjelaskan hipotesa atau membuat prediksi hanya memaparkan suatu peristiwa (Rakhmat,2001 : 24)

Pada penelitian ini, penulis menggambarkan secara detail mengenai strategi apa saja yang diterapkan PT.Unilever Indonesia Tbk dalam *event* gerakan sekali bilas, juga dijelaskan tentang faktor pendukung dan penghambat apa saja yang di hadapi selama *event* berlangsung, berdasarkan data-data yang

2. Metode Studi Kasus

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dimana penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional dan kematangan industri-industri (Yin, 2000 : 4).

Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang relevan tak dapat dimanipulasi karena itu studi kasus mendasarkan diri pada teknik-teknik yang sama dengan kelaziman yang ada pada strategi historis, tetapi dengan menambahkan dua sumber bukti biasanya tak termasuk dalam pilihan prasejarawan yaitu observasi dan wawancara sistematisa sekali lagi walaupun studi kasus dan histori bisa tumpang tindih. Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, dokumen, peralatan, wawancara dan observasi. (Yin, 2000 : 12).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *Integrated Marketing Communications* yang di gunakan PT. Unilever Indonesia Tbk dalam *Event*
Gember Sekali Bilas Melita Ultra Sekali Bilas

4. Lokasi

Penelitian dilakukan di PT. Unilever Indonesia Tbk, dengan alamat Jl. Jendral Gatot Subroto Kav 15 Jakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting ialah wawancara. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Dalam bukunya Robert K Yin dijelaskan tiga tipe dari wawancara studi kasus (Yin, 2000 : 108-110)

1. Wawancara studi kasus bertipe *open-ended*, dimana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada.
2. Wawancara studi kasus bertipe terfokus, dimana responden diwawancarai dalam waktu yang pendek misalnya satu jam,

mengasumsikan cara percakapan namun pewawancara tak perlu mengikuti serangkaian pertanyaan tertentu yang diturunkan dari prokol studi kasusnya.

3. Tipe wawancara yang ketiga memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang lebih terstruktur, sejalan dengan survaei. Survaei semacam itu dapat didesain sebagai bagian dari studi kasus. Situasi ini akan relevan misalnya, anda sedang mengerjakan studi kasus tentang lingkungan sosial dan telah mensurvei penduduk dari studi kasus anda.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan tipe wawancara studi kasus yang bertipe *open-ended* karena wawancara ini sesuai dengan penelitian yang diambil dan peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa kepada responden dengan jelas.

Adapun responden yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan kasus yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada bagaian *corporate communications* dan promosi PT. Unilever Indonesia Tbk. Selain itu interview juga akan dilakukan terhadap sebagian peserta event gerakan sekali bilas. Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa

yang diteliti. Melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subjek penelitian. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan ataupun muncul secara spontan pada saat interview berlangsung. Tujuan penulis/peneliti menggunakan teknik ini agar dapat memperoleh data secara langsung dari narasumber untuk kelengkapan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi tentunya relevan untuk setiap topik studi kasus, Upaya mengumpulkan data melalui referensi cetak dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk di gunakan dalam penelitian tipe dokumentasi ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi obyek rencana-rencana pengumpulan data yang relevan (Yin, 2000 :103)

Pertimbangan jenis-jenis dokumen (Yin, 2000 : 103-104) sebagai berikut :

1. Surat, memorandum dan pengumuman resmi.
2. Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan pertemuan dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.
3. Dokumen-dokumen administratif-proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen lainnya

4. Penelitian-penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada “situs” yang sama
5. kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa.

Untuk studi kasus, penggunaan dokumentasi yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Pertama, dokumentasi membantu penverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumentasi dapat menambah rincian spesifik seperti foto pada saat *event* berlangsung, artikel-artikel dari majalah maupun surat kabar dan dokumen yang di berikan unilever berupa *press release* yang di buat oleh unilever guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang

.. . . .

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis menggunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12).

a. Pengumpulan data

Pengamatan, wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. (Miles & Huberman, 1992:15)

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. (Miles & Huberman, 1992:16) Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat matriks. Dengan transformasi ini berlangsung hingga

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. (Miles & Huberman, 1992:17) Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari pemulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai berikut: "Data ini menunjukkan permasalahan yang ada" (Miles & Huberman