Kajian Terhadap *Integrated Marketing Communication* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Usep Deden Suherman
Fakultas Syariah dan Hukum UIN SGD Bandung

Abstrak

Integrated marketing communication telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Integrated marketing communicationmerupakan salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran, Integrated marketing communication memiliki tujuan utama untuk memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Untuk dapat melaksanakan Integrated marketing communicationdengan efektif, perusahaan menggunakankomponen bauran komunikasi pemasaran yang meliputi advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), events and experience (kejadian dan pengalaman), public relation and publicity (hubungan masyarakat dan kemasyarakatan), direct marketing (pemasaran langsung), interactive marketing (pemasaran interaktif), word of mouth marketing (pemasaran mulut ke mulut) danpersonal selling (promosi perorangan). Melalui komponen-komponen inilah strategi komunikasi pemasaranditerapkan oleh perusahaan atau organisasi

Kata Kunci *:* *Integrated marketing communication,* Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan komplek. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh para pengusaha untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang terjadi ialah dengan menerapkan strategi *integrated marketing communication* yang merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran. *Integrated marketing communication* merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion, public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009:82). Dengan kata lain *integrated marketing communication* merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai

merek. Secara lebih spesifik, *integrated marketing communication* adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Brannan (2004:2) mengungkapkan bahwa pada dasarnya hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Semua komunikasi bertujuan membujuk orang untuk berfikir, merasakan, atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan merek. Pemasar yang sukses di dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat sehingga kita dapat melihat program satu ke program yang lainnya dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut akan berbicara dengan satu suara (Shimp, 2004:22-3).

Integrated marketing communication dilakukan melalui alat-alat seperti *advertising*, *personal sales* dan *direct response*, *public relations dan interactive / internet marketing.* Melalui alat-alat komunikasi inilah maka perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk membangun, mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, *Integrated marketing communication* merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dianggap cukup efektif dalam meningkatkan nilai perusahaan.

KAJIAN TEORITIK

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (2002) "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya." Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran Menurut *W.Y. Stanton* pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial / budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

Dari sudut pandang penjual :
1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang bermutu (*product*),
3. Harga yang kompetitif (*price*), dan
4. Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen :
1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), dan
4. Komunikasi (*comunication*).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya dibagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terkhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bakan telah diklaim bahwa "pemasaran diera 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan" (Schultz, 1993: 46).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan diamana perusahaan dan organisasi lainnya mentarnsfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2004: 4).

Fungsi penting komunikasi pemasaran (*marketing*) adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan mereka. Oleh karenanya, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga *concerned* terhadap desain dari produk-produk dan jasa yang akan ditawarkan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, distribusi dan mengenalkan produk-produk kepada pengguna yang dianggap potensial, membentuk pertukaran nilai (*exchange of value*), dan lain-lain (Sustina, 2003).

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran efektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek yang merupakan sasaran-sasaran kognitif berikut ini:

1. Kebutuhan Kategori (*Categori Needs*)
   Kategori kebutuhan mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa dipenuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih di edukasi tentang manfaat produk.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
   Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk.

3. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)
   Pengetahuan dan keyakinan merek lebih bersifat ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih "lanjut" dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit, dan makna merek tertentu.

4. Sikap Merek (*Brand Atitude*)
   Merupakan evaluasi merek dalam kaitan-

nya dengan preferensi. Sikap merek bisa menjadi suatu efek global ("saya suka merek ini") atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang diartikulasikan.

5. Fasilitasi Perilaku/pembelian
   Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan dimana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya.

6. Niatan perilaku/pembelian
   Niatan/*intense* yaitu rencana konsumen untuk mengunjingi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu dimasa datang atau rencana melakukan perilaku tertentu.

7. Perilaku, Pembelian
   Store traffic, patronase toko, pembelian merek tertentu atau perilaku spesifik lainnya, seperti mengembalikan kartu respon atau panggilan telepon ke nomor bebas pulsa meminta informasi lebih lanjut. Sasaran komunikasi bisa diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku ini.

8. Kepuasan Pasca Beli
   Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan Khususnya barang *consumer (Fast Moving Consumer Goods - FCMG)*, hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting bh dalam merawat konsumen. (Sulaksana, 2003)

Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasar menentukan sasaran spesifik dan anggaran. Sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, terutama patronase toko dan pembelian merek. Bahkan tak jarang komunikasi didesain guna mempengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera (Sulaksana, 2003)

Integrated Marketing Communication

Menurut Schultz (2004) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Menurut Etaswara (2010:217) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efekvitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya. Katrandjiev (2000 : 90) yang mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses komunikasi yang meliputi perencanaan, pengembangan, pelaksanaan dan evaluasi yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam pikirannya. Sedangkan Kotler Keller (2009) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Definisi *Integrated Marketing Communication* dengan perspektif yang lebih luas dinyatakan oleh Shimp (2004:24) yakni komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun

pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Tujuan *Integrated Marketing Communication*

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 yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefiniskan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di atas, maka Shimp (2004:24) membagi lima ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai berikut :

1. Mempengaruhi perilaku.
   Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri IMC yang kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk "kontak".
   IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang berhubungan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai untuk menerangkan segala jenis media yang dikomunikasikan melaui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apa pun, dengan syarat merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi.
   Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (berkesinambungan), semua elemen komunikasi (iklan, komunikasi di tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain). Harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan.
   Karakteristik dari IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Penggunaan IMC mengharuskan terjadinya perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Berikut ini adalah perubahan-perubahan yang perlu dilakukan (Shimp, 2004 :30):

1. Mengurangi ketergantungan pada media massa.
2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highlytargeted.*
3. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier komunikasi pemasaran.
4. Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal dalam komunikasi.

Menurut Kotler (2009:512) dalam *integrated marketing communication* terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)yang dapat

dilakukan oleh perusahaan yaitu :

a. *Advertising* (periklanan)
b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
c. *Events and Experience* (kejadian dan pengalaman)
d. *Public relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan kemasyarakatan)
e. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
f. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)
g. *Word of mouth marketing* (pemasaran mulut ke mulut)
h. *Personal selling* (promosi perorangan)

Aspek-aspek *Integrated Marketing Communication*

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch, 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*
   Adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. *Direct Marketing*
   Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail,* melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

3. *Interactive/ Internet Marketing*
   Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time.*

4. *Sales Promotion*
   Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. *Publicity/ Public Relations*
   Sama halnya dengan *advertising*, publikasi / *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release, press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengedentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public*

interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan dimata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

6. *Personal Selling*
   Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

Proses Mengelola *Integrated Marketing Communication*

Menurut Duncan (2005) ada 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam komunikasi pemasaran terpadu :

1. *Review of marketing plan*.
   Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, *target market*, dan *competitor*).

2. *Analysis of promotional program situation*. Dalam tahap ini, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, dan mencari solusinya.

3. *Analysis of communication process*.
   Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan.

4. *Budget determination*.
   Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan *top-down* (modal sudah tersedia di awal) atau *bottom-up* (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).

5. *Develop IMC program*.
   Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.

6. *Integrate and implement IMC strategies*.
   Perencana menggunakan kombinasi strategi *marketing mix*, memproduksi iklan, membeli media *time* dan *space*, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.

7. *Monitor, evaluate, and control IMC program*. Dalam tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian studi literatur dengan mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi teori yang diperoleh dengan jalan penelitian studi literatur dijadikan sebagai fondasi dasar dan alat utama bagi praktek penelitian di tengah lapangan.

PEMBAHASAN

Dengan meningkatnya penekanan pada hubungan pelanggan dan *stakeholder*, baik akademisi dan profesional telah berusaha memberikan berbagai nama untuk proses yang dirancang untuk membantu organisasi lebih berpusat pada pelanggan. Selain, Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC), ada manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*-CRM), pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one marketing*), pemasaran terpadu (*intregrated marketing*). Meskipun masing-masing memiliki titik perbedaan, semua dirancang untuk melakukan satu hal-dasar meningkatkan nilai perusahaan atau merek dengan me-

mungkinkan organisasi untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dengan "biaya-efektif." Mengembangkan pelanggan berarti memotivasi mereka untuk memberikan bagian yang lebih besar dari pengeluaran mereka untuk membeli merek tertentu. IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berba-sis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002:8). Dengan kata lain, **Komunikasi pemasaran terpadu** adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Menurut Duncan (2005) tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk memengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* berupa *advertising*, *public relation*, CSR, *interactive marketing* yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, *hardsell* berupa *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion* untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Integrated marketing communication merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles. 1984:7).

Kotler (2009: 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/ segmen sebagai wilayah calon pembeli/ pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Dalam IMC, seperti yang telah dikemukakan diatas kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling, sales promotion*, PR, dsb. guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Dengan kata lain, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

KESIMPULAN

Integrated Marketing Communication merupakan konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Integrated marketing communication merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memiliiki tujuan untuk membangun, memelihara, mempertahankan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan kata lain *integrated marketing communication* dilakukan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan ekuitas merek serta mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Untuk melaksanakan *Integrated marketing communication* maka digunakan ele-men komunikasi seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Melalui elemen komunikasi tersebut maka perusahaan menerapkan strategi *Integrated marketing communication* pada pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 7th Edition. New York: McGraw Hill.

Brannan, Tom. 2004. Integrated Marketing Communications, Cetakan pertama, Jakarta: PPM,

Delozier, M. Wayne. 1*976*. The marketing communications process. United States of. America: Mc Grawh Hill Inc.

Don Scultz. 1993. Transtioning market communication in to the twenty first Century. *Journal of marketing communication 4 9-26*

Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC. Second Edition.* McGraw-Hill, Inc.

----------. 2002. *Principles of Advertising & IMC.* McGraw-Hill, Inc

Etaswara. 2010. Stakeholder Relationship in Integrated Marketing Communications (IMC): A Theoretical Perspective. *Journal of Strategic Communication* Vol. 1, No. 1, Hal. 61-75. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.

Katrandjiev, Ivanov. 2000. Some aspects of measuring integrated marketing communications (IMC). *Journal Economics and Organization*Vol. 1, No 8, 2000, pp. 87 – 93

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International. Schultz

Nickles, William. 1984. *Principles of Marketing, A Broa, dened. Concep of Marketing,* Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey

Schultz,D.E. & Bames, B.E. 2004. Strategic Brand communication Campaigns. Illionis: NTC Business Books

Shimp, A Terence. 2004. *Periklanan Promosi*. (Penerjemah Rustam Ardianto). Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. *1996*. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutisna. *2003*. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.