

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka (Penelitian Terdahulu) dan Kerangka Pemikiran

Kajian kepustakaan terfokus pada penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk memperkuat kajian peneliti yang ada, sehingga aspek-aspek substansi dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang. Kajian kepustakaan ini juga menunjukkan originalitas penelitian tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Nidya Tiva Vitri. (2014) tentang “Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Judul penelitian yang diambil adalah “Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Integrated Marketing Communication (IMC) PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai pengeolaan objek wisata khususnya objek wisata yang berupa bangunan yang memiliki

berbagai tantangan utama yaitu kondisi geografis. Candi prambanan sempat mengalami pasang surut karena kondisi geografis Kota Yogyakarta yang rentang dengan bencana alam gempa bumi dan gunung berapi. Sesuai dengan data yang peneliti peroleh, pada tahun 2006 pengunjung Candi Prambanan mengalami penurunan dari 964.324 menjadi 496.060 penunjang. Hal tersebut dikarenakan adanya gempa tektonik yang berkekuatan 5, 9 *skala richter* yang mengguncang Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga mengakibatkan berbagai aktivitas ekonomi terputus. Hasil dari penelitian ini adalah Menjelaskan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan profit perusahaan. Oleh karena itu, elemen bauran IMC ini menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Elemen –elemen tersebut diantaranya: Iklan, Promosi penjualan, Penjualan Personal, Hubungan masyarakat atau *Public Relations*, Pemasaran Langsung.

2.1.1.2 Meyta Prithandari, Dkk (2017) tentang “Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT (*Baitil Maal Wat Tamwil*) Amanah Ummah Sukoharjo” Universitas Negeri Sukoharjo.

Judul penelitian yang diambil adalah “Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT (*Baitil Maal Wat Tamwil*) Amanah Ummah Sukoharjo” dengan sub judul (Studi Deskriptif kualitatif

tentang Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT (*Baitil Maal Wat Tamwil*) Amanah Ummah Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian metode analisis studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi integrated marketing communications (IMC) secara efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan mengenai Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *personal selling* menjadi sumber informasi yang paling banyak didapat oleh anggota BMT. Hal ini dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56, 8%. Sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi yang paling sedikit yaitu dari 7 orang atau sebesar 18, 9%. Strategi *personal selling* dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT. Marketing BMT langsung mendatangi anggota dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan anggota. Hal ini dapat menjadi hubungan yang erat antara anggota dengan BMT sehingga akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian strategi *personal selling* paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT. Manfaat lain yang didapatkan ketika menggunakan strategi *personal selling* dalam jangka panjang akan memperkuat *brand* BMT dilingkungan masyarakat.

2.1.1.3 Evawani Elysa Lubis, Dkk (2013) “Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan” Universitas Riau Kampus Bina Wijaya KM.

Judul penelitian yang diambil adalah “Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan” dengan sub judul (Studi Deskriptif kualitatif tentang Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis implementasi dari IMC di media cetak Harian Riau Pos dalam mempertahankan pelanggan dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi dari IMC pada Riau Pos adalah tergambar pada kegiatan periklanan, pemasaran langsung, sponsorship, merchandising, kegiatan hubungan masyarakat dan websites yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut adalah kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam hal komunikasi saat memberikan informasi kepada pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini menjelaskan bagaimana pemikiran peneliti dituangkan dalam konsep-konsep serta tatanan kerangka yang akan diteliti berdasarkan urutannya. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran akan suatu hal bukan sesuatu yang mudah, diperlukan suatu pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal, melainkan dari sebuah penelitian secara langsung.

Penelitian ini menggunakan metode Studi Deskriptif Kualitatif dengan teori Bauran Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC) sebagai landasan untuk mengkaji mengenai Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya PT.Shafco Dalam Membentuk *Brand Image*, Elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan yaitu iklan, promosi penjualan, (*sales promotions*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Integrated Marketing Communications (IMC)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya

2.2.1.2 Ciri –ciri utama IMC:

1. Mempengaruhi perilaku.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak.
4. Berusaha menciptakan sinergi.
5. Menjalin hubungan

2.2.1.3 Karakteristik IMC:

IMC memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakter tersebut sangat penting di pahami oleh marketer agar tidak salah langkah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Berikut ini lima Karakter IMC menurut Terence A Shimp:

1. *The consumer or business customer must represent the starting point for all marketing communications activities*

Segala bentuk aktivitas IMC harus berangkat dari perilaku konsumen. *marketer* perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen berdasarkan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Pendekatan *outside-in*, (induktif) adalah metode memahami konsumen secara empiris dan *factual* sesuai dengan kenyataan serta konteks yang ada (dari konsumen ke perusahaan), sebaliknya ia tidak berdasarkan pada asumsi deduktif *marketer* (dari perusahaan ke konsumen) yang sering kali kurang akurat. Jika *marketer* sudah

mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen rumusan strategi IMC akan lebih cepat sasaran.

2. *Use any all marketing communications tools that are up to the task*

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi (apakah dengan iklan, *sponsorship*, *sales promotions*, *Public Relations*, dll) yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut. Jika ada semboyan mengatakan “*the right man in the right place*”, dalam konteks ini semboyan yang sesuai adalah “*the right tools in the right task*”.

3. *Multiple message must speak with a single voice*

Setiap program komunikasi pemasaran harus berbicara tentang hal yang sama sehingga tidak ada satu pun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang kontradiktif satu dengan yang lainnya. Seluruh media dan perangkat komunikasi pemasaran harus dikoordinasikan dan diselaraskan untuk berbicara tentang *brand* yang sama sehingga dimanapun dan kapanpun konsumen melihat produk kita, mereka tetap akan melihat pesan (*message*) yang sama.

4. *Build relationship rather than engage in flings*

Program - program IMC harus lebih berorientasi pada konteks membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumennya. Hal ini karena IMC bertujuan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk itu, *marketer* harus merancang program-program yang dapat

membangun loyalitas untuk jangka panjang (*long term*), bukan jangka pendek (*short term*)

5. *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Tujuan akhir dari IMC adalah mempengaruhi perilaku target pasar. Kegiatan membangun *brand awareness*, tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respon perilaku (*behavioral response*). Tujuannya adalah menggerakkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (*move people to action*).

2.2.1.4 Elemen-elemen IMC

Menurut Don E. Schultz & Heidi F. Schultz *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengevaluasi dan mengevaluasi secara terkoordinasi, terukur dan merupakan program komunikasi persuasi merk dalam jangka panjang yang ditujukan pada konsumen, pelanggan, dan pembeli, dan sasaran lain yang internal maupun eksternal. Dari tiga aktivitas *integrated marketing communications* tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan *integrated marketing communications*

Integrated marketing communications diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan *integrated marketing communications*. Langkah-

langkah perencanaan *integrated marketing communications* sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*strength, weaknes, opportunity, and threats*).

- a. Strength&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 diluar perusahaan. Perrtumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjajikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.
- c. Threats merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan, misalnya krisis ekonomi atau munculnya pesaing-pesaing produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

2. Mengidentifikasi khalayak sasaran

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, bagaimana hal itu disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya (Kotler & Armstrong, 2001: 115).

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal; pertama, segmentasi pasar (*segmenting*) adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli *actual* maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran (*targeting*) guna memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Ketiga, setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar (*positioning*) yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar (Kasali, 1998: 388).

3. Menentukan Tujuan Komunikasi pemasaran terpadu

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang *fundamental* sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu didalam satu koridor dengan tujuan awal. Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Tetapi, pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui diposisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ke tahap mana khalayak perlu digerakan.

4. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan (Kotler & Amstrong, 2001: 125-127), yaitu:

- a. Metode sesuai kemampuan (*afford able method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*): metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan.

- c. Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*): metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*): metode yang digunakan dimana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

Menentukan anggaran komunikasi pemasaran total, perusahaan kini harus memutuskan pembagian anggaran tersebut ke alat-alat promosi yang utama yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Konsep *integrated marketing communications* (IMC) menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran

Mengembangkan program *integrated marketing communications* adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-

masing dan koordinasinya antar elemen *integrated marketing communications* tersebut.

Adapun pengembangan program *integrated marketing communications* ini terdiri atas (Kotler & Amstrong, 2004:614-625):

- a. Merancang pesan, penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi idealnya, pesan disusun untuk memeproleh ksadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awarness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*) sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan rumus AIDDA (*attention, interest, desire, decision, and action*). Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikasi pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (stuktur dan format pesan).
- b. Memilih media, komunikator harus memilih media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Ada tiga jenis luas 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 televisi),

dan media pajangan (papan reklame, poster, dan *billboard*), media kelompok merupakan kounitas 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 memang diutus oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi pemasran kepada orang-orang yang telah dipilih perusahaan. Kedua, yang tidak dikendalikan adalah komuikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *words of mouth* (WOM). Saluran WOM ini, mempunyai dampak yang besar bagi berbagai produk.

- c. Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung). Masing- masing alat komunikasi pemasaran tersebut mempunyai keunikan karakteristik dan biaya para pemasar harus memahami karakteristik-karakteristik tersebut dan memilih alat-alat komunikasi pemasaran.
- d. Menentukan berbagai strategi komunikai pemasaran. Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran komunikasi pemasaran dasar, yaitu metode *push strategy* dan *pull strategy* kaitannya dengan sasaran yang dituju. *Push strategy* adalah aktivitas

promosi produsen kepada perantara (penjualan personal dan *trade promotions*), dengan tujuan agar perantara memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan *pull strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari produk para perantara yang kemudian konsumen akhir memesan produk tersebut. (Sulaksana, 2003: 172).

- e. Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran. Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kemudian harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dengan baik (Gonring, 1994: 45-48).

b. Pelaksanaan *integrated marketing communications*

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan

dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen (Sulaksana, 2003: 24).

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan harus memahami tiap elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana dalam hal ini adalah konsumen. Terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk. Pada periklanan informatif, berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Sedangkan dalam iklan bersifat membujuk biasanya disajikan dalam pesan-pesan iklan perbandingan(*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk yang lain. Untuk tujuan yang ketiga yaitu mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai kelompok konsumen tertentu (Setiadi, 2003: 252-253).

2. Promosi penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003: 109).

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan tidak dipungkiri meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1998: 23).

Humas merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menentuk "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau mereda rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan (Kotler & Armstrong, 2001: 181).

Sedangkan publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipunguti

biaya (Buchari, 2000: 188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Penjual Personal

Penjual personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person - to person*. *Personal selling* ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya secara langsung kepada target market. (Soemanagara, 2006: 23).

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bagian dari program komunikasi pemasaran pasar saat ini tidak dapat diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap *defensif* yang kuat. Kognitif mereka perlu diperkuat dan diulang setiap saat. Dalam hal ini, komunikasi yang paling ideal adalah melalui pertemuan langsung, dengan begitu perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung dan pribadi (Soemanagara, 2006: 37).

c. Evaluasi *integrated marketing communications*

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khlayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khlayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang diampaikan dapat diingat, bagaimana tanggapan merek terhadap pesan tersebut, dan bagaimna sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga dapat mengukur perilaku yang dapat diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain atau mengunjungi toko (Kotler & Amstrong, 2004: 619).

2.2.1.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan IMC yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut (Kottler, 2006) antara lain:

1. Jumlah dana yang digunakan

Dana merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi variabel IMC. Jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan semakin besar dana yang tersedia.

2. Daur hidup produk

Pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap tahapan tersebut berbeda dan memerlukan penanganan yang khusus.

3. Karakteristik produk

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Dalam barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barangnya, apakah termasuk barang *convenience*, *shopping* atau barang *special*. Dalam jenis barang *convenience*, biasanya perusahaan menggunakan variable periklanan karena barang *convenience* didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Barang *shopping* atau barang *special*, juga demikian, perlu diketahui jenis barangnya, apakah termasuk barang instalasi atau *operating supplies*. Dalam strategi barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya digunakan *personal selling*.

Karakteristik produk sangat membantu dalam menentukan alat komunikasi apa yang harus diutamakan. Produk yang memiliki nilai tinggi dan merupakan kebutuhan pokok memerlukan alat komunikasi seperti periklanan dan publikasi, sedangkan demonstrasi akan berfungsi sebagai penunjang saja. Demikian juga hanya dengan alat komunikasi lainnya.

Disamping karakteristik produk secara fisik, perlu juga dilihat pasar produknya, yaitu berkaitan dengan bagaimana tipe konsumen, bagaimana luas pasarnya, dan apakah produk tersebut terpusat atau menyebar.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi dan Proses Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communications* berasal dari kata Latin *Communications*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini, maksudnya adalah sama makna, jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbicarakan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawa oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang diperbicarakan (Sumber: Mulyana, 2005:42).

Pengertian komunikasi yang dipaparkan sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu. Tetapi, juga persuasif yaitu

agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan dalam melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Sumber: Effendy,2007:10)

Untuk memahami suatu pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and function of communications in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Paradigma Laswell tersebut, menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- Komunikator (*Communicator. Sources, Sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*Channel, media*)
- Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Ilmu komunikasi Teori dan Praktek, 2007: 10).

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

b. Proses komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarannya berada ditempat yang relatif jauh jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.2.2 Strategi

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pension jendral Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan saranapertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Sedangkan menurut Marthin Anderson (1986) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi /pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competences*), Perusahaan perlu mencari ompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan (Umar.2008: 31).

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra, MA., M.S., (1990) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2008: 13)

2.2.2.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau saluran distribusi (*place*), digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012: 92), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*.

Adapun ketujuh marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha atau bisnis. Dalam menetapkan harga menurut Zeithalm harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Harus memperhatikan faktor pemilihan tujuan, penetapan harga, tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang telah

ditetapkan oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- b. Perusahaan tidak harus mencari profit maksimum, tetapi dapat disiasati dengan penerimaan barang sekarang, memaksimalkan penguasa pasar.
- c. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya
- e. Melihat harga-harga pesaing sebagai referensi
- f. Variasi penetapan harga
- g. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi, serta harga bauran produk.

3. *Place*

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana operasi dan staffnya ditempatkan.

4. *Promotions*

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran

5. *People*

People adalah orang atau semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau perusahaan.

6. *Physical evidence*

Menurut Zeitham dan Bitner sarana fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain: lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bentuk jasa maupun barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan

7. *Process*

Proses adalah semua *prosedur aktual, mekanisme*, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasaran jasa operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2.4 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Menurut Duncan (2005), *Principles of Advertising & IMC*, Komunikasi adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Rangkuti, 2002: 29).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Associations of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi definisi pertama di bidang ini: 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, *Public Relations*, dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2012: 8).

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *PR*—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. The Northwestern

University's Medill School Of Journalism Mendefinisikan *IMC* sebagai : Proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012 : 52).

Secara sederhana komunikasi pemasaran terintegrasi *IMC* adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012: 52).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan *IMC* dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang *sirkuler* (Sulaksana, 2008: 95).

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari *IMC* adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *IMC* berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *IMC* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya istilah *IMC* yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah *IMC* itu? Tapi ada dua ide pokok mengenai *IMC* :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice* Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik (Kotler, Dalam Buku Komunikasi Pemasaran, Hermawan. 2008: 172).

Pendekatan *IMC* membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan public pada umumnya. Beberapa factor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan *IMC* menurut Richard J. Semenik (2002) adalah:

- ***Fragmentasi media:*** Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu, seperti lapangan terbang dan *counter* pada supermarket. Media cetak pun mengalami perubahan yang sama.
- ***Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database:*** Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan database telah menciptakan berbagai kemungkinan cara berkomunikasi yang beragam di luar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.
- ***Pemberdayaan Konsumen:*** Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial.
- ***Meningkatnya ragam pesan iklan:*** perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari perkembangan beragam pesan.
- ***Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar:*** Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali

sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung promosi penjualan.

Berkat penerapan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) di Indonesia kini dikenal jabatan baru : manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi dan pemasaran atau general manajer hingga *vice president* untuk bidang itu. Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Peerage 3.1 memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat (Hermawan, 2012: 53).

Sedangkan menurut Nickels (1984:194) bauran promosi (*Promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: Periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berta dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Hermawan, 2012: 54).

Saluran periklanan meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa, penjualan personal mencakup kegiatan penjualan atau melalui sistem jaringan (Hermawan, 2012: 54)

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

- Integrasi/keterpaduan adalah proses tak terbatas dan berujung karena mencakup berbagai jenjang .

- *IMC* bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan lintas-fungsi.
- Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*/pemegang kepentingan) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.
- Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pemangku/pemegang kepentingan (*stakeholder*) termasuk pelanggan. Setiap titik kontak dengan public menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, serta iklan.
- Layanan pelanggan, situs dan blog perusahaan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebarkan pesan secara berantai.

Model Komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsure bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsure pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Hermawan, 2012:54).

berikut paparan yang menyangkut model *IMC*:

- Periklanan
Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Dengan karakteristik:
Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat impersonal dan

komunikasi satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

- Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, dengan karakteristik : Menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, efeknya hanya berjangka pendek.

- Hubungan Masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, dengan karakteristik: Sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna, efektif dan ekonomis (Hermawan, 2012:55).

- Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, dengan karakteristik: Melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat, perangkat promosi yang sangat mahal.

- Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan, dengan karakteristik: Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter (non public, segera, seragam dan interaktif), sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

- Acara dan pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat, dengan karakteristik: merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public, berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif (Hermawan, 2012:56)

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, di mana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi: Periklanan, promosi penjualan konsumen, promosi dagang dan *co-marketing*, pengemasan (*Packaging*), titik penjualan (*point-of-purchase-POP*), penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas merek, periklanan

korporat, internet, pemasaran langsung, kontak yang memberikan pengalaman: acara, pensponsoran, layanan pelanggan, berita dari mulut ke mulut. (Hermawan, 2012: 56)

2.2.2.5 Tahapan Dalam Proses Perencanaan IMC:

1. Mengidentifikasi target market: kegiatan segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristiknya, gaya hidup, kebutuhan keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli.
2. Analisis SWOT: SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weaknes*, *opportunity*, and *threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran: Tujuan harus mengikuti prinsip SMAR, yaitu: *Spesific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik, *Measurable*: Tujuan harus dapat diukur, *Achiveable*: Tujuan tersebut harus dapat dicapai, *Realistis* : Tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya, *Time* : Tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

4. Menyusun strategi dan taktik: strategi adakah cara untuk mencapai tujuan. Sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan.
5. Menentukan *Budget*: bujet dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran, bujet merupakan investasi. Pandangan dua pandangan filosofi ini adalah biaya merupakan beban, sedangkan investasi merupakan energy untuk menghasilkan *return* sesuai dengan yang diharapkan.
6. Melakukan Evaluasi Efektifitas: Kegiatan Evalusi Efektivitas program-program yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodic (Rangkuti, 2009: 64-72).

2.2.2.6 Hijab

Hijab dan jilbab adalah dua piranti hukum dalam islam yang mengatur tata pergaulan manusia sepantasnyaa. Hijab adalah aturan islam tentang keharusan menjaga jarak antara laki-laki dan perempuan dalam bergaul. Aturan hijab dalam islam ditemukan dalam QS.Al-Ahzab (33) ayat 53, ayat ini turut berkenaan dengan perilaku-perilaku tamu-tamu Rasulullah SAW dalam suatu perjamuaan di rumahnya. Tamu-tamu itu keluar masuk setelah mencicipi makanan, namun ada pula tamu yang berlama-lama, bercakap-cakap dengan bebasnya, perilaku ini berpotensi memandang isteri –isteri Rasul SAW. Sehingga turunlah ayat hijab agar tamu laiki-laki Rasulullah SAW dan isteri-isterinya terhindar dari fitnah. Selain hijab, jilbab juga telah diterangkan oleh Allah SWT dalam QS.Al-ahzab (33) ayat 59. Jilbab adalah aturan syara'khusus untuk kaum perempuan berupa

perintah menutup tubuhnya dengan pakaian dalam aktifitasnya dengan orang-orang yang bukan mahramnya. Dengan demikian jilbab lebih spesifik tentang busana perempuan yang dapat membentengid dirinya dari fitnah dan resiko pergaulan yang tak diinginkan.⁴

Hijab dan jilbab adalah dua persoalan yang secara syar'i ditunjukan kepada kaum perempuan demi terwujudnya pergaulan yang terhormat, harmonis dan aman. Hijab lebih bersifat umum, sedangkan jilbab sifatnya spsifik, atau dengan kata lain hijab adalah tujuan, sedangkan jilbab adalah sarana untuk mewyjudkan esensi hijab. Esensi hijab itu sendiri adalah terhindarnya hubungan syahwati antara laki-laki dan perempuan yang bersumber dari pandangan.

Pengertian hijab menurut tarjin muhammadiyah bahwa hijab itu bermakna sebagai sarana penghalang pandangan-memandang antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahram. Hijab dalam sejarah awalnya diartikan sebagai segala yang menutupi aurat perempuan dari pandangan mata. Oleh sebab itu hijab dalam konteks memandang aurat perempuan dapat diartikan penutup, tabir, tirai, layar, sekat dan dinding pembatas

2.2.2.7 Brand Image

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang

⁴ <http://digilib.uinsby.ac.id/9383/8/bab%202.pdf> diakses pada tanggal 26 maret 2018 pukul 10:25 WIB

atau jasa, sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalitas merek atau sekedar *oportunistis* (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu (Keller, *Journal Marketing*, September 1993). Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmund, *Marketing*: 1990, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *brand image*.

2.2.2.7.1 Komponen citra merek (*brand image*), yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.2.7.2 Indikator Citra Merek (Hoeffler & Keller dalam Pujadi, 2010):

1. Kesan Profesional

Profesional berkenaan dengan pekerjaan, keahlian dan memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Masing-masing produk memiliki kesan professional atau keahlian dimata konsumen. Kesan professional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah diingat oleh masyarakat.

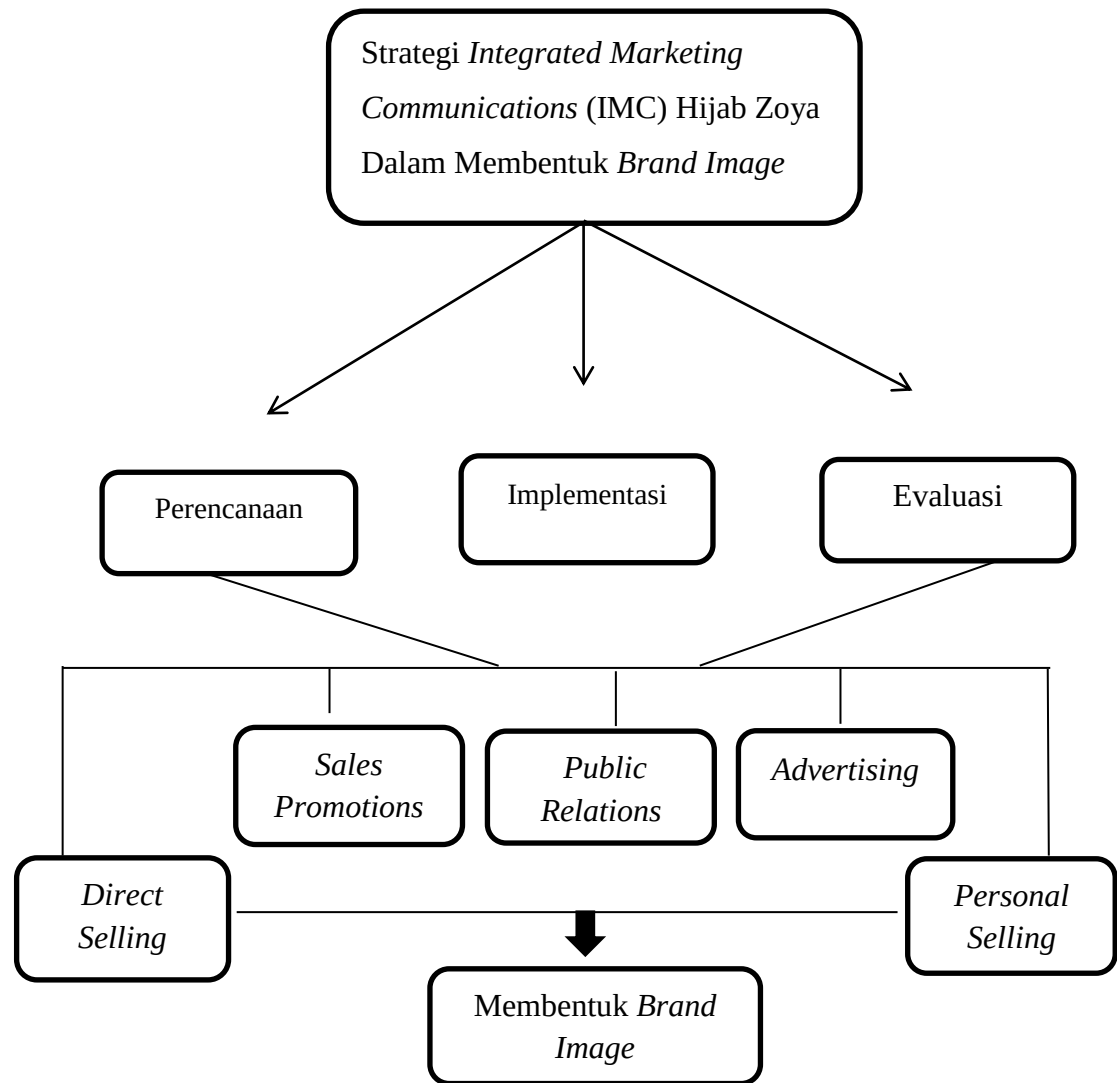
3. Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Strategi Integrated Marketing Communications Hijab Zoya PT.Shafco

BAB III