

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam masa ini, banyak sekali perusahaan kecil dan perusahaan besar yang berkembang sangat pesat. Karena pada saat ini sudah banyaknya bermacam-macam perusahaan yang telah dibangun dan dijalankan untuk bersaing, Karena adanya persaingan yang sangat pesat dari dalam negeri maupun luar negeri yang sudah maju berkembang, oleh karena itu, perusahaan besar dan kecil adalah salah satu wajah dan barometer yang dapat kita lihat perkembangannya, baik dari segi ekonomi, teknologi, produktivitas, kreativitas.

Saat ini perusahaan yang telah berdiri didalam negeri maupun luar negeri sudah tidak terhitung lagi keberadaannya, dari perusahaan kalangan bawah, menengah, dan menengah atas yang telah ada. Banyak perusahaan yang berkembang dengan cepat dan ada juga perusahaan yang tidak berkembang, mungkin karena faktor-faktor tertentu, seperti, struktur organisasi yang ada di perusahaan tersebut kurang dikembangkan dan perekonomian di perusahaan yang menurun.

Banyak perusahaan yang berdiri sendiri sampai perusahaan tersebut benar-benar maju dan berkembang, akan tetapi banyak juga perusahaan yang tidak berdiri sendiri karena adanya kerja sama dan perjanjian dengan perusahaan lain. Kebanyakan perusahaan menjalin kerja sama karena ingin perusahaannya dapat berkembang cepat dan memperoleh pemasaran yang lebih luas dan keuntungan yang mungkin lebih besar bila adanya kerja sama tersebut.

Banyak juga perusahaan yang ingin berjalan sendiri, karena takut dirugikan oleh perusahaan lain yang diajak kerja sama oleh perusahaannya dan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Perusahaan yang ada di Indonesia sudah banyak yang berkembang dan banyak juga perusahaan yang ada di Indonesia membuat cabang di luar negeri begitu juga sebaliknya, perusahaan luar negeri membuat cabang di Indonesia karena permintaan pasar yang banyak.

### 1.1.1 Marketing

Saat ini melihat pemikiran *loyalty marketing* telah memasuki fase kelima, yakni loyalitas yang bersumber pada antusiasme-spiritualisme. perkembangan pemikiran kelima ini terjadi karena semakin banyaknya tawaran yang menggoda pelanggan. di luar sana banyak produk pesaing yang mempunyai kualitas lebih bagus dan harganya lebih terjangkau dan banyak juga pesaing yang memberikan pengalaman. Oleh karena itu, sekarang tidak cukup lagi mengunci loyalitas pelanggan dengan produk dan servis terbaik saja. demikian pula sudah tidak cukup lagi jika perusahaan hanya berbekal hubungan dekat saja (*relationship*).

Pelanggan sekarang membutuhkan alasan (meaning) yang lebih tinggi dari pada sekadar kelebihan fungsional dan emosional semata. Dengan demikian, tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *experiential*. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam, bukan hanya *mind*-nya, bukan pula hanya *heart*-nya, melainkan *spirit*-nya. Jika bisa masuk kesana, loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*).

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul, “ *Boosting Loyalty Marketing Performance*“, produk yang mempunyai loyalitas tertinggi sampai sekarang ialah agama, karena agama sumbernya adalah keyakinan. Bayangkan jika pelanggan bisa meyakini sebuah produk sedalam dia meyakini kebenaran agamanya. Pasti loyalitas yang bakal terbentuk sangatlah kuat.

Berdasarkan hal itu, perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima era yaitu :

#### 1. Era Pertama (Kepuasan Pelanggan)

Tesis para pemikir loyalty marketing pada era ini adalah jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. poin penting konsep ini untuk *loyalty marketing* adalah bahwa harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya kabat baik yang didengar dari orang lain (*word of mouth*), semakin bertambahnya pengalaman mengkonsumsi produk yang lebih bagus lagi (*past experience*), kebutuhan yang semakin meningkat (*personal needs*), dan janji manis yang diiklankan di media (*external communication*).

#### 2. Era Kedua (Retensi pelanggan)

Dalam era kedua, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari berbagai riset, ditemukan bukti bahwa biaya akuisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dalam konsep *loyalty marketing*, disebut

*customer share* atau *wallet share*. Singkatnya, pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan paling lama ,bersama“ perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak.

### 3. Era Ketiga (Era Migrasi Pelanggan)

Tanda-tanda seperti ini pada pelanggan setia, posisi berada diujung tanduk karena mereka ada di jurang perpindahan yang disebut *at-risk customer*. Disini, perusahaan harus memutuskan apakah akan mempertahankannya ataukah membiarkannya pindah kepesaing. Dan jika telah lepas, apakah akan ditarik kembali atau dibiarkan menghilang selamanya.

Hitung-hitungan *customer lifetime volue* akan menentukan konklusi apakah pelanggan akan dipertahankan, dibiarkan lepas sesaat, lalu ditarik kembali, ataukah dibiarkan hilang selamanya.

### 4. Era Keempat (antusiasme Pelanggan)

Pemikiran *loyalty marketing* era keempat cukup berbeda dengan tiga pemikiran sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

### 5. Era Kelima (Era spiritualitas Pelanggan)

Semangat yang tinggi untuk memajukan loyalitas yang baru dan yang telah ada dan untuk menarik kembali pelanggan yang telah hilang.

Ada tiga bentuk konsistensi manfaat yang bisa diberikan perusahaan kepada pelanggan, yaitu :

1. *Operational excellent*, harga murah terjadi karena kemampuan perusahaan mengelola prosesnya dengan efisien.
2. *product leadership*, produk yang senantiasa terdepan, terjadi karena kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produknya.
3. *customer intimacy*, servis yang senantiasa prima, terjadi karena kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Jika perusahaan ingin meningkatkan kadar loyalitas pelanggannya ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *ownership*, maka sekali lagi perusahaan harus menambah manfaat produk. Manfaat tambahan itu adalah berbagai pengalaman (*share the experience*) dengan cara membentuk komunitas (*community*), menciptakan *buzzword* (*buzzing*), dan menciptakan keterikatan emosi pelanggan dengan *brand* (*emotionalization*)-disingkat CBE.

Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

Demikian juga dengan diagram. Terlalu banyak data di diagram akan membingungkan dan kemungkinan besar akan dilewatkan begitu saja.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan info graphic:

Hindari penambahan elemen-elemen yang tidak perlu seperti garis bantu, tic, legend, dsb. untuk pembuatan diagram.

2. Tidak dibenarkan memakai ilustrasi kartunal di program hard news.
3. Dianjurkan memakai elemen graphic yang tidak deformatif, bisa berupa fotografi, sketsa, ikon, clip art (non kartunal), logo, dsb.
4. Dibenarkan menggunakan bentuk simbolis seperti kubus, kerucut, bola, prisma, dsb, Contoh: mobil boks digambarkan dengan dua kubus besar dan kecil yang berdempetan. Manusia digambarkan dengan bola untuk kepala, silinder untuk badan, tangan dan kaki.
5. Efektif dalam pemakaian simbol dan kata-kata tetapi informatif.

Contoh: Untuk menunjukkan kota Palu cukup peta buta Sulawesi dengan tulisan "PALU" di lokasi titik kota Palu tanpa harus menampilkan kota-kota kecil disekitarnya pun tidak perlu insert peta Indonesia untuk menunjukkan dimana pulau Sulawesi berada. Selektif dalam pemilihan data-data yang ditampilkan (untuk produser). Misalnya untuk data setahun cukup sampel januari, April, Juli, Oktober, Desember. Untuk hitungan cukup jumlah totalnya, dsb.

### 1.1.2 Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor." (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkannya bagaimana audience akan menginterpretasikannya dan memberi respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.

2. Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. Amplified Expressiveness

iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog.

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Menurut Morissan, pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut.

Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing orang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai "The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." (Proses perencanaan dan pelaksanaan ).

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau exchange sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi yaitu:

1. Haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.

2. Adanya keinginan serta kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
3. Adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

#### 1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user).

#### 2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (message), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

- c. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi.

Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun nonpersonal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media nonpersonal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).

- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan(noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam yakni gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yakni, gangguan fisik, masalah bahasa, perbedaan budaya,

### 3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian suatu pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) ini akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Seringkali suatu produk atau jasa digunakan hanya untuk satu di antara berbagai kemungkinan penggunaannya. misalnya, Madu di beli oleh sebagian besar rumah tangga dalam jumlah kecil untuk dipakai sebagai pengoles roti.

Seringkali suatu perusahaan harus memperluas penggunaan produk atau jasanya karena kegunaan aslinya semakin menghilang. perusahaan pigeon melakukan ini. Karena bukan hanya produk bayi aja yang sekarang dibutuhkan masyarakat, tetapi kosmetik juga di perlukan oleh orang dewasa terutama wanita dewasa.

Perluasan penggunaan promosi hampir selalu dapat dicapai melalui kombinasi alat-alat promosi, termasuk iklan dan publisitas. Seringkali kita harus mengatasi resistensi konsumen yang cukup kuat, misalnya terhadap gagasan untuk menyimpan coklat batangan mars dalam lemari es, atau meminum sherry dengan campuran lain.

dalam keadaan ini potongan harga atau promosi lainnya yang berhubungan dengan uang tidak akan menolong. Promosi manfaat ekstra yang tepat dapat mendorong pembeli untuk mencoba alternatif baru dalam penggunaan produk atau jasa. barulah setelah melakukan ini, mereka dapat diyakinkan bahwa yang anda sampaikan melalui iklan ternyata benar adanya tanpa rekayasa yang di buat-buat.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan. Pengelola pemasaran pada masa lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas dan personal selling. Namun George dan Michael Belch dalam bukunya Advertising and Promotion, menambahkan dua elemen dalam promotional mix yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

## 1. Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai "any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor." (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim

pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkannya bagaimana audience akan menginterpretasikannya dan memberi respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct mail) dan mengirim katalog perusahaan (mail-order catalogs) kepada pelanggan atau calon pelanggan.

telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.

### 3. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 dunia menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan World Wide Web (WWW). Media interaktif memungkinkan arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. Kehadiran internet tidak saja telah merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka.

### 4. Promosi Penjualan

Kata atau istilah “promosi” serta “promosi penjualan” ini kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini

perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah.

## 5. Hubungan Masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (public relations). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Salah satu kegiatan yang disering dilakukan humas adalah “publisitas” yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah.

## 6. Penjualan Personal

Elemen terakhir dari bauran promosi bauran atau promotional mix adalah penjualan personal atau personal selling yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara

penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini maka pihak penjual dapat melihat dan mendengar tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

## 7. Perencanaan Media

Sekilas, memilih media yang akan digunakan untuk berpromosi tampak sebagai pekerjaan sederhana dan mudah khususnya bagi orang awam, namun sebenarnya tidaklah demikian. Alasannya adalah karena pemilihan media sangat bergantung kepada sifat atau karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara, kelebihan yang tidak dimiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau dibaca kembali oleh audience-nya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media interaktif seperti internet. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audience. Jenis produk (barang dan jasa) yang diiklankan juga mempengaruhi pemilihan media. Produk tertentu lebih cocok diiklankan melalui televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau jenis media lainnya.

Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam hal ini terdapat sejumlah pilihan media seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah termasuk juga media luar ruangan seperti poster, spanduk, billboard dan sebagainya. Berbagai macam bentuk media pendukung lainnya seperti pemasaran langsung, media interaktif, media peraga (display) juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan media.

Media perusahaan bersangkutan sangat kecil, penggunaan berbagai media ini disebabkan beberapa alasan. Pertama, media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan berbeda. Kedua, penggunaan satu media tunggal jarang sekali mampu menjangkau setiap individu yang menjadi target audience. Ketiga, strategi media seringkali meminta penggunaan lebih dari satu media.

Menurut George dan Michael Belch (2001) perencanaan media (media planning) adalah “the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand.” (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media.

Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005) dalam bukunya *Principles of Advertising & IMC* yang menyatakan bahwa “media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives.” (perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media). Menurut definisi ini, perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya. Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya sangat besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma.

Pada bagian ini perlu dipertegas beberapa istilah penting dalam perencanaan media yaitu media, kendaraan media, jangkauan.

Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives, media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (outdoor advertising) dan media pendukung lainnya. Sedangkan kendaraan media (media vehicle) adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium. Misalnya, Kompas dan Tempo adalah kendaraan media cetak sedangkan RCTI dan SCTV adalah kendaraan media elektronik. Dalam hal ini, setiap kendaraan media.

### 1.1.3. Promosi

Ada lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasa : penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing) dan publisitas (publicity). Promosi penjualan merupakan kedua terbesar, di bawah pengeluaran untuk gugus wiraniaga dan penjualan personal serta pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan dengan pengeluaran untuk iklan.

Walaupun demikian, promosi penjualan umumnya hanya merupakan pelengkap dalam buku-buku pemasaran dan penjualan. Bagian mengenai promosi penjualan seringkali diletakkan dibelakang, dalam bagian mengenai pameran, humas dan lain-lain.

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sangatlah penting untuk melihat kedua konsep ini dalam kaitannya dengan kegiatan usaha dalam perusahaan secara keseluruhan.

memenuhikebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan. suatu perusahaan belum dapat dikatakan berorientas pada pemasaran kalau sudah mempunyai rencana pemasaran, apalagi hanya punya bagian pemasaran.

Yang terpenting adalah bahwa perusahaan memusatkan seluruh perhatian pada pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang ada sekarang serta calon pelanggan. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja sedemikian rupa untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang puas. Pola berpikir dan bertindak ini harus diarahkan pada hal-hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang puas. pemasaran oleh karenanya dibagi menjadi empat unsur, yang disebut bauran pemasaran :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Tempat (yaitu distribusi)
- d. Promosi (atau bauran promosi)

Media Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multi-nasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi.

Pembagian alat-alat promosi ini dapat membantu dalam tiga segi :

a. Membantu perusahaan untuk menentukan alat mana yang akan paling bermanfaat untuk mencapai sasaran tertentu. misalnya, suatu perusahaan industry mungkin akan menekankan pada penjualan secara personal. Suatu perusahaan yang perlu meningkatkan penjualan untuk jangka waktu singkat unguin akan memprioritaskan promosi penjualan. Suatu perusahaan yang baru dan belum dikenal yang mempunyai produk yang menakjubkan mungkin akan memanfaatkan publisitas.

b. Membantu perusahaan untuk menentukan pembagian anggaran untuk masing-masing alat promosi. pada umumnya tidak ada satu-satunya alat yang paling tepat, yang diperlukan adalah gabungan dari kelima unsur yang palig tepat.

c. memberikan gambaran kasar apa yang dilakukan oleh masing-masing alat promosi.

Akan tetapi, definisi inipun harus berkembang sejalan dengan waktu. Kekurang sesuaian definisi inilah yang mungkin menyebabkan kebanyakan buku pemasaran tidak terlalu menonjolkan promosi penjualan dari satu perusahaan. Perlu juga dicatat bahwa setiap konsumen tidak mempunyai bayangan yang jelas tentang perbedaan dari berbagai kegiatan promosi yang ditujukan kepada mereka.

yang tidak mencerminkan persepsi orang banyak tentunya perlu di pertanyakan kebenarannya.

Dorongan utama untuk meninjau kembali bauran promosi adalah karena promosi penjualan umumnya disampaikan melalui salah satu atau beberapa di antara empat alat promosi yang lain, diantaranya :

1. Iklan
2. Publisitas
3. Penjualan secara personal
4. Pemasaran langsung

Suatu Promosi tidak berubah menjadi bukan promosi penjualan hanya karena menggunakan iklan, penjualan secara personal dan pemasaran secara langsung dalam penyampaian kepada pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

*Institute of sales promotion*, Badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan / pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu“.

Ada dua ungkapan dalam definisi ini : untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan dengan memberikan nilai tambah, yang muncul dalam setiap definisi tentang promosi penjualan, dan merupakan inti dari definisi-definisi tersebut walaupun aspek lainnya berbeda-beda

Sampai sejauh ini kita telah menempatkan promosi penjualan dalam kerangka pendekatan strategi pemasaran, selanjutnya akan ditinjau lagi pandangan mengenai promosi penjualan. Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya mereka pun tidak akan membeli.

Manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi : Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (misalnya : makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyiapkannya).
2. Citra : gaya ,prestise, dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya ; dibuat oleh Birds eye yang selalu dikaitkan dengan bayangan anak-anak sedang bermain dengan ceria).
3. Manfaat ekstra : manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut ( misalnya : tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga

Memang pada umumnya citra disampaikan melalui iklan, dan manfaat ekstra melalui promosi penjualan. Tetapi ketiga manfaat tadi dapat disampaikan melalui kelima alat promosi , dengan tingkatan yang berbeda-beda. Kalau para usahawan berbicara tentang promosi penjualan seringkali yang dimaksud adalah manfaat ekstra. pengamatan ini didukung dengan kenyataan banyaknya penggunaan iklan, publisitas, penjualan secara personal dan pemasaran langsung untuk menyampaikan tawaran-tawaran dengan manfaat ekstra.

Kegiatan pemasaran haruslah dilihat sebagai kombinasi dari ketiga manfaat dan kelima alat tadi. dengan definisi ini, berarti promosi penjualan adalah alat sekaligus merupakan manfaat. definisi ini mempunyai kelebihan terhadap definisi bauran promosi yang dipakai.

Tujuan kegiatan pemasaran yang manapun juga adalah menyampaikan manfaat yang ditawarkan melalui alat-alat yang tersedia. Penentuan tujuan ini berkaitan dengan pertanyaan, mengapa kita merencanakan untuk melakukan promosi. Hal ini juga berkaitan dengan masalah dan peluang yang dihadapi dalam dunia usaha. Masalah dapat muncul dalam berbagai bentuk, pesaing yang merebut pembeli, persediaan yang sulit terjual, hilangnya saluran distribusi, penjualan yang lesu, ataupun bayangan bahwa semua hal ini akan terjadi tidak lama lagi.

Demikian pula pula peluang datang dalam berbagai bentuk, merebut bagian pasar dan volume penjualan dari pesaing, meningkatkan kesadaran konsumen, mendukung saluran distribusi baru, menunjang kegiatan pemasaran lainnya, meneruskan peningkatan yang diperoleh dari percobaan yang dilakukan sebelumnya.

Perusahaan -perusahaan seringkali lupa bahwa sebenarnya tujuan yang ingin dicapai melalui suatu promosi. suatu promosi musim semi mungkin dilaksanakan semata-mata karena sebelumnya selalu ada promosi ini. kalau ini terjadi, besar kemungkinannya hanya akan menjadi pemboros waktu dan dana. Dengan demikian penentuan masalah atau peluang yang ingin diatasi merupakan langkah pertama menuju promosi yang berhasil. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk perusahaan kepada konsumen. Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan.

tidak dapat hanya terpaku pada satu instrumen komunikasi saja (seperti iklan media massa), mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka. Menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun dalam buku Beriklan dan Berpromosi Sendiri edisi ke-2, menjelaskan bahwa promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan produk atau jasa di tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,

5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
6. Meluruskan kesan yang keliru,
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1. Membentuk pilihan merek,
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yaitu "A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines (for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relation) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact". (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang ada

dalam komunikasi (misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal).

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Namun beberapa pihak, antara lain Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau merek dagangnya merupakan suatu sintesis dari berbagai pesan yang mereka terima atau kontak yang mereka miliki seperti iklan produk di media massa, harga produk, desain atau bentuk produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, websites, peragaan (display) produk dan bahkan bentuk toko atau outlet dimana produk itu dijual. Dengan demikian perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (total). Promosi, unsur keempat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Alat-alat ini adalah :

1. Iklan : ruang, waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan : insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Publisitas : berita dan informasi produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
4. Penjualan secara personal : penyampaian secara pribadi produk

5. Pemasaran langsung : penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

Menurut Julian Cummins, seringkali diumpamakan bahwa iklan akan membawa seekor kuda ke tepi kolam, dan promosi penjualan akan mendorong kuda tersebut untuk meminum air kolam tadi. Konsumen mungkin sudah mempunyai bayangan untuk membeli serangkaian produk dan jasa entah saat ini ataupun di saat yang akan datang. Yang dilakukan oleh promosi penjualan adalah mengarahkan perhatian mereka pada produk tertentu, disaat tertentu, ditempat tertentu, dan memberikan insentif untuk membeli pada saat itu. Hal ini merupakan inti dari suatu tawaran dengan manfaat ekstra, tetapi disamping itu promosi penjualan juga dapat mencapai sasaran-sasaran lainnya. Setiap penawaran harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok berikut ini :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan percobaan oleh konsumen
3. Meningkatkan pembelian berulang
4. Meningkatkan kesetiaan konsumen
5. Memperluas pemakaian
6. menimbulkan minat
7. Menimbulkan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Memperoleh dukungan perantara

#### 1.1.4. Perencanaan media

Sekilas, memilih media yang akan digunakan untuk berpromosi tampak sebagai pekerjaan sederhana dan mudah khususnya bagi orang awam,

sebenarnya tidaklah demikian Alasannya adalah karena pemilihan media sangat bergantung kepada sifat atau karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara, kelebihan yang tidak dimiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau dibaca kembali oleh audience-nya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media interaktif seperti internet. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audience. Jenis produk (barang dan jasa) yang diiklankan juga mempengaruhi pemilihan media. Produk tertentu lebih cocok diiklankan melalui televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau jenis media lainnya.

Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam hal ini terdapat sejumlah pilihan media seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah termasuk juga media luar ruangan seperti poster, spanduk, billboard dan sebagainya. Berbagai macam bentuk media pendukung lainnya seperti pemasaran langsung, media interaktif, media peraga (display) juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan media. Pada umumnya perusahaan menggunakan lebih dari satu media untuk berpromosi kecuali anggaran media perusahaan bersangkutan sangat kecil. Penggunaan berbagai media ini disebabkan beberapa alasan. Pertama, media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan berbeda. Kedua, penggunaan satu media tunggal jarang sekali mampu menjangkau setiap individu yang menjadi target audience. Ketiga, strategi media seringkali meminta penggunaan lebih dari satu media. Dari Tom Duncan (2005) dalam bukunya *Principles of Advertising & IMC* yang menyatakan bahwa “media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives.” (perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai

sejumlah tujuan media) perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya. Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya sangat besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma.

Pada bagian ini perlu dipertegas beberapa istilah penting dalam perencanaan media yaitu media, kendaraan media, jangkauan, cakupan, frekuensi dan pembelian media. Dalam hal ini, pengertian media tidaklah terbatas pada pengertian media massa. Menurut Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (outdoor advertising) dan media pendukung lainnya. Sedangkan kendaraan media (*media vehicle*) adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium. Misalnya, Kompas dan Tempo adalah kendaraan media cetak sedangkan RCTI dan SCTV adalah kendaraan media elektronik. Dalam hal ini, setiap kendaraan media memiliki karakteristik, keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam menyampaikan pesan. Istilah penting lainnya adalah jangkauan (*reach*) yang didefinisikan sebagai *“a measure of the number of different audience members exposed at least once to a media vehicle in a given period of time.”* (ukuran jumlah dari berbagai individu *audience* yang berbeda yang terekspos oleh suatu kendaraan media paling sedikit satu kali dalam suatu periode waktu tertentu). Definisi lain jangkauan adalah *“The percentage of an audience that has had the opportunity to be exposed to a media vehicle within a specific period.”* (presentase dari sekelompok *audience* yang memiliki peluang terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode tertentu).

Cakupan (*coverage*) mengacu pada jumlah *audience* potensial yang dapat menerima pesan melalui kendaraan media. Dengan demikian, cakupan menyangkut *audience* yang berpotensi untuk dijangkau sedangkan jangkauan jumlah *audience* yang sebenarnya. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah berapa kali *audience* terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode waktu tertentu. Pembelian media (*media buying*) adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Media dengan harga termurah bukanlah faktor terpenting dalam pembelian media, faktor terpenting adalah pengembalian investasi yang dikeluarkan perusahaan yang hanya bisa dicapai jika media bersangkutan dapat memberikan efek maksimal kepada *audience* yang dituju.

George dan Michael Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion*, menyebutkan bahwa perencanaan dan strategi media memusatkan perhatian pada upaya untuk menentukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang terdiri dari empat langkah yaitu:

1. Penentuan target konsumen atau analisa pasar.
2. Menentukan tujuan media.
3. Perencanaan dan pelaksanaan strategi media.
4. Evaluasi dan tindak lanjut.

Sedangkan Tom Duncan dalam bukunya *Principles of Advertising & IMC*, menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah yaitu:

1. Mengidentifikasi target media.
2. Menentukan tujuan media.
3. Menentukan strategi media.
4. Penjadwalan penempatan media.

Kedua pandangan mengenai proses perencanaan media tersebut pada dasarnya adalah sama, perbedaannya hanya terletak pada istilah yang digunakan pada setiap tahap. Dengan demikian pada dasarnya tidak ada perbedaan di antara kedua pandangan tersebut. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Seringkali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari *audience* sasaran.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Untuk membuat suatu karya atau suatu desain yang baik membutuhkan sebuah proses, kreativitas membutuhkan proses berfikir mulai dari pendalaman permasalahan, rancangan visual approach hingga eksekusi. Namun pada kenyataannya di dunia industri hal tersebut sering diabaikan karena tuntutan waktu atau tuntutan klien. Masalah ini juga yang di hadapi penulis ketika mencoba melakukan tugas akhir ini untuk membuat *Corporate Identity*.

Dalam hal ini penulis merumuskan pokok permasalahan penulisan sebagai berikut:

- Bagaimana caranya untuk menghasilkan suatu konsep dan rancangan media komunikasi visual berbentuk buku yang menarik dan berkenan dibenak konsumen dari segi tampilan dan isi?

## 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

Tugas akhir yang dilakukan penulis untuk memenuhi persyaratan dari kelulusan strata satu (S1) jurusan Desain Komunikasi Visual ,

INDONUSA Esa Unggul. Selain itu mahasiswa diharapkan dapat mengerti, memahami, dan mengetahui peranan suatu profesi suatu pekerjaan.

Menghasilkan suatu konsep dan rancangan media komunikasi visual berbentuk buku, yang menarik dari segi tampilan dan isinya.

#### 1.4. PEMBATASAN PERANCANGAN

Untuk mendapatkan perancangan yang fokus dan terarah, maka proses perancangan yang akan dikaji perlu dibatasi, sebagai berikut :

Perancangan komunikasi visual *Corporate Identity* meliputi :

- a. Perancangan buku *Company profile*
- b. Media pendukung seperti logo, banner, kop surat, amplop, kartu nama, ballpoint, bendera, pin, mini banner, kalender, tempat makan, tempat minum, balon, handuk, bantal bayi, krincingan, tas bayi.

#### 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

##### 1. Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan beberapa pokok pembahasan tentang Iklan, promosi, marketing. Pembahasan ini di ambil penulis untuk mencakup untuk pembuatan tugas akhir yang berjudul PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PT. MULTI INDOCITRA, Tbk.

Perumusan tujuan diukur dari ketercapaian kesimpulan yang diambil penulis berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan. Sistematika penulisan yang memuat urutan atau struktur dari perusahaan untuk pembuatan laporan tugas akhir ini.

## 2. Landasan Teori

Bab ini memuat hasil studi pustaka tentang company profile, prinsip-prinsip, teori warna, tipografi, mengkaitkan hasil penelitian maupun hasil yang telah ada sebelumnya, sehingga mampu mengungkapkan materi yang erat hubungannya dengan topik.

## 3. Keadaan umum perusahaan

Menggambarkan secara umum keadaan perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, target audience, job description, struktur organisasi PT MULTI INDOCITRA, Tbk

## 4. Analisis dan hasil pekerjaan

Bagian ini menjelaskan tentang pekerjaan dibidang desain komunikasi visual yang diselesaikan penulis untuk pembuatan buku *company profile* yang meliputi tanggal pembuatan, konsep, visualisasi, program untuk membuat karya, efek-efek yang digunakan dalam pembuatan karya, font yang digunakan dalam karya, ukuran karya yang dibuat dari hasil karya.

## 5. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan merupakan jawaban yang diperoleh penulis dan hasil analisa dan pembahasan terhadap masalah yang diamati dalam tugas akhir. Saran merupakan sumbangan pemikiran kepada perusahaan atas dasar hasil analisis dan pembahasan untuk pengembangan lanjut.