

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan jaman di era globalisasi sekarang ini tentu akan memberikan dampak bagi perkembangan suatu daerah. Fenomena yang sangat mudah ditemukan yaitu berdirinya pusat perbelanjaan atau yang lebih familiar dikenal dengan *shopping mall*, *shopping center*, *shopping arcade*, *city centre*, etc. dengan konsep modern yang mengikuti perkembangan jaman, menjadikan pusat perbelanjaan tidak hanya dirancang sebagai tempat untuk berbelanja keperluan sehari-hari saja. Melainkan juga sebagai tempat rekreasi keluarga yang menarik, aman dan nyaman yang tentunya bias menghilangkan penat setelah rutinitas dan aktifitas kerja.

Masyarakat seakan terbawa arus globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang menyebabkan menjamurnya pusat perbelanjaan. Gaya hidup terbentuk oleh budaya dan selera seperti, *trend busana*, *shopping* dan mengisi waktu luang yang mengarah terhadap gaya hidup *fun*. Indonesia sendiri telah dilanda oleh gelombang globalisasi dan liberalisme ekonomi dunia, salah satu hal yang paling berdampak dari kapitalisme adalah menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini mendorong manusia untuk berkonsumsi lebih banyak. Semisal membeli barang yang tidak mereka perlukan, karena hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya untuk berkonsumsi secara berlebihan. Yang pada akhirnya menjadi sesuatu yang wajar dalam suatu sistem kapitalisme karena dengan konsumerisme inilah yang mampu menggerakkannya.

Konsumerisme memunculkan adanya kebutuhan-kebutuhan baru serta mobilitas yang tinggi dalam masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan yaitu dengan berbelanja secara cepat dan efektif.

Dengan berkembangnya pusat perbelanjaan , supermarket – supermarket, toko serba ada dan *boutique*, telah mengubah konsep ruang dan waktu. pusat perbelanjaan menawarkan banyak hal yang bersifat memberikan kemudahan, kepraktisan dan bahkan juga kesenangan. Ini dapat dilihat dari siapa saja yang datang dan berkunjung. Sama halnya dengan pusat perbelanjaan yang lain, segi kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan antara lain yaitu, banyak jenis barang dan jasa yang ditawarkan sehingga pengunjung mempunyai banyak pilihan dalam mengkonsumsi. Selain itu juga diterapkannya sistem satu harga dengan label yang dicantumkan pada setiap barang. Hal ini membuat produsen dan konsumen tidak lagi dipusingkan dengan aktivitas tawar menawar yang cenderung memusingkan dan memakan banyak waktu. *Shopping Mall* merupakan bentuk nyata dari kapitalisme dan masyarakat menjadi sasaran utama bagi tujuannya dalam meraih keuntungan. *Shopping Mall* tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual mimpi – mimpi dan gaya hidup. Belanja kemudian dilukiskan sebagai sebuah kesenangan di dalam sebuah toko yang mewah dan lengkap.

Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk dapat dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan orang-orang untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya pada orang dewasa, perilaku konsumtif pun

banyak melanda para remaja. Perilaku konsumtif biasanya berpusat pada pusat-pusat perbelanjaan, seperti *Mall-mall*. *Mall-mall* yang berpenampilan menarik dengan desain dan cat yang menyolok menghidupkan kota bagai cahaya yang mampu menarik setiap orang untuk datang. *Mall* memberi ruang konsumsi dan pemanfaatan waktu luang sebagai pengalaman dengan meleburkan yang tradisional dan modern, dan melenyapkan arogansi orang-orang mampu dan orang-orang biasa.

Mall-mall merupakan suatu tempat yang menjanjikan kegembiraan penuh bagi setiap orang yang datang kesana. *Mall* adalah suatu sarana bagi mereka untuk mencari kepuasan, tidak peduli akan makanan, pakaian dan waktu hanya sekedar untuk memenuhi nafsu konsumtif mereka.

Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur dengan luas wilayah 1.371,78km yang terbagi atas 21 kecamatan. Ponorogo merupakan kota yang memiliki perputaran ekonomi yang cukup tinggi. Data BAPPEDA Ponorogo tahun 2015 menunjukkan rata-rata pertumbuhan ekonomi dalam skala Jawa Timur sebesar 6.02% dan skala nasional sebesar 5.79%. dengan diresmikannya *Ponorogo City Center* pada tanggal 26 September 2013 yang merupakan mall pertama dan satu-satunya di Ponorogo. Masyarakat Ponorogo semakin dimudahkan dalam memanjakan keinginan berbelanja dengan fasilitas yang memadai tanpa harus mengunjungi kota tetangga, secara tidak langsung ikut memicu pertumbuhan ekonomi yang semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini juga mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat yang secara tidak langsung akan mempengaruhi logika kebutuhan yang digantikan dengan logika hasrat sehingga menyebabkan individu merasa membutuhkan

barang-barang dan jasa yang mengharuskan mereka pergi mengunjungi suatu pusat perbelanjaan yang nantinya akan mencirikan kelas sosial individu sehingga status sosialnya semakin tinggi.

Dengan mengusung konsep “*One Stop Service*”, *Ponorogo City Center* menghadirkan pilihan pusat perbelanjaan semisal, pasar modern berkonsep supermarket yang Selain nyaman, harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, atau sekaligus jalan-jalan menikmati suasana mall atau supermarket, dan bahkan juga bisa sekaligus rekreasi dengan keluarga. Itulah konsep yang ditawarkan oleh *Ponorogo City Centre*. *One Stop Service* berarti menyediakan berbagai macam produk atau jasa dalam satu tempat, perusahaan bisa menawarkan berbagai jenis kebutuhan pelanggan dalam satu tempat. Ini biasanya dilakukan dalam suatu areal yang cukup besar agar dapat menyediakan jasa yang lengkap.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu paduan dari komunikasi pemasaran yang erat kaitannya dengan komunikasi. Tanpa adanya komunikasi, maka masyarakat tidak dapat mengetahui dan mengenal barang/ jasa yang ditawarkan oleh suatu pusat perbelanjaan, diperlukan pesan yang tepat sasaran dan mudah diterima oleh masyarakat. Dengan diterapkannya komunikasi pemasaran terpadu di *ponorogo city center* maka masyarakat akan tertarik untuk datang dan berkunjung ke *ponorogo city center*.

Kemudian dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing*

Communications (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler&Armstrong, 2001:138)

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merk yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar. Seperti yang digambarkan oleh kotler & Armstrong (2008:121) pada gambar berikut.

Bagan 1.1. komunikasi pemasaran terintegrasi

Bauran sarana promosi yang dipadu secara cermat



Dalam konsep ini, perusahaan secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler&Armstrong, 2008:120)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung *Ponorogo City Center*?
2. Faktor – faktor apa saja yang menghambat penerapan *Integrated Marketing Communication* di *Ponorogo City Center*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *Integrated Marketing Communication Ponorogo City Center* dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan juga hambatan – hambatan apa saja yang terjadi.

D. MANFAAT HASIL PENELITIAN

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber bacaan kepada mahasiswa/i ilmu komunikasi universitas muhammadiyah ponorogo.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu komunikasi, khususnya *marketing communication*.

3. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan dan evaluasi bagi *Management Ponorogo City Center* khususnya divisi *Marketing Communication Ponorogo City Center*.

E. PENEGASAN ISTILAH

Penegasan istilah dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kesalahfahaman dalam penafsiran judul, maka penulis tegaskan yang terdapat di dalamnya sebagai berikut:

1. *Integrated*

Integrated dalam bahasa Indonesia berarti integrasi yang memiliki arti berpadu atau menggabungkan. Integrasi yang di maksudkan dalam judul penelitian ini adalah memadukan atau menggabungkan komunikasi pemasaran.

2. *Marketing*

Marketing yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti sebagai pemasaran, pemasaran yang dimaksud adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. (Shimp, 2000:4)

3. *Communication*

Communication atau yang lebih dikenal sebagai komunikasi seperti yang dikemukakan Moor (1993:78) adalah penyampaian pengertian antarindividu. Semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada intinya komunikasi adalah pusat minat

dan situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut. (Rohim, 2009:8)

4. *Strategy*

Dalam bahasa Inggris *strategy* memiliki arti sebagai ilmu siasat, perang, dan akal. Strategi merupakan rencana tentang suatu kegiatan yang berguna untuk meraih suatu tujuan.

5. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antar pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*Offering*) pada pasar sasaran. (Effendy, 2013:12)

6. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut *four as (the American association of advertising agency)* *IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas. Dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Sulaksana, 2003:30)

7. Ponorogo City Center

Salah satu pusat perbelanjaan *modern* yang merupakan pusat *lifestyle* dan *entertainment* yang mengusung konsep *one stop service*. berada di ponorogo bagian timur tepatnya berada di Jalan Ir.H. Juanda, Ponorogo.

8. Meningkatkan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia meningkatkan memiliki arti menaikkan (derajat, taraf, dsb). Meningkatkan merupakan upaya PCC menerapkan IMC dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

9. Pengunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengunjung adalah orang yang mengunjungi. Jadi pengunjung dimaksudkan untuk orang-orang yang datang mengunjungi Ponorogo City Center.

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang-orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini

bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suwardi, 1986:13 dalam Rohim, 2009:8).

Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2014:60).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (linier), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan (Sendjaja, 1994:178). Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2002:62). Sedangkan Gerald R. Miller (1966) berpendapat “komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan memengaruhi tingkah laku penerima”. (Sendjaja, 1994:21)

Komunikasi linier ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. (Effendy, 2004:10). Pemahaman komunikasi

sebagai proses satu arah ini oleh Michael burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi sumber” (*source oriented definition*). Pemahaman tersebut menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja atau tidak direncanakan. Jadi dapat disimpulkan konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif (Mulyana, 2014:62)

Sedangkan komunikasi menurut Hovland: “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates)*” yang menyatakan komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya dalam bentuk lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan/rangsangan (bisa berbentuk pikiran, gagasan serta verbal dan non verbal) dari komunikator kepada komunikan dengan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Hal yang terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek tertentu pada komunikan. Fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat/ perilakunya (Effendy, 2004:16)

Dari definisi komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya, pada dasarnya komunikasi dapat dilihat dari berbagai dimensi yakni sebagai proses, sebagai simbolik, sebagai sistem dan sebagai multi-dimensional. Maka tidak heran bila komunikasi juga mempunyai tujuan yang sangat universal. Tujuan dari sebuah proses komunikasi yaitu:

1. Untuk menginformasikan (*to inform*)
2. Untuk mendidik (*to educate*)
3. Untuk menghibur (*to entertain*)
4. Untuk mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy, 2013:8)

Wilbur Schramm (1954) berpendapat bahwa proses komunikasi berlangsung dari komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan, kemudian diproses oleh komunikan sesuai persepsinya untuk dikirimkan kepada komunikator sebagai umpan balik.

Bagan 1.2 Diagram Proses Komunikasi Wilbur Schramm



Sumber : Sam Abede Pareno, *KULIAH KOMUNIKASI PENGANTAR DAN PRAKTEK (2002:10)*

2. Komunikasi Pemasaran

Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat

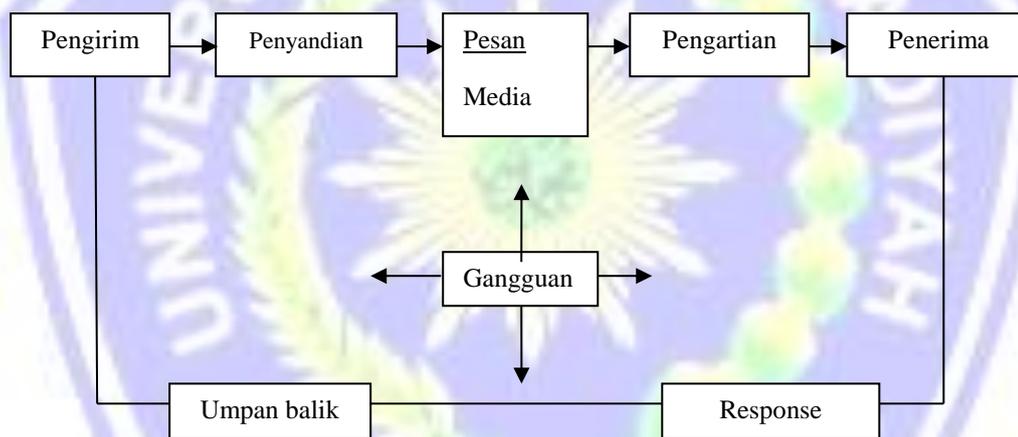
berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:250)

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antar pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang royal. (Effendy, 1981:12)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan

yaitu bauran promosi yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268)

Bagan 1.3 Model Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Kotler & Armstrong. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", 2008: 122)

Untuk berkomunikasi secara efektif, harus memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan Sembilan elemen yang diperlihatkan dalam gambar diatas. Dua dari elemen ini adalah elemen utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua sarana komunikasi utama lainnya yaitu pesan dan media. Empat elemen lainnya adalah fungsi

komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. (Ibid, 2008:122-123)

- Pengirim : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- Penyandian : proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik yaitu dengan merangkai kata-kata dan ilustrasi kedalam sebuah iklan yang mengirimkan pesan yang dimaksud.
- Pesan : kumpulan symbol yang dikirimkan pengirim, iklan yang sebenarnya.
- Media : saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. Media apa yang dipilih dalam beriklan.
- Pengartian : proses di mana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim. Konsumen membaca iklan dan menerjemahkan kata-kata serta ilustrasi yang terkandung.
- Penerima : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain. Dalam hal ini merupakan calon konsumen baik itu berasal dari pelanggan rumah, kantor, dan bisnis yang membaca iklan.
- Respons : reaksi penerima setelah menerima pesan-pesan. Seperti mencari informasi tentang produk yang di iklankan, mengunjungi suatu tempat yang diiklankan, atau tidak melakukan apa pun.
- Umpan balik : bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
- Gangguan : sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi, yang menyebabkan penerima mendapat pesan yang berbeda daripada yang

dikirimkan pengirim. Seperti konsumen terganggu ketika membaca dan tidak memahami iklan atau titik kunci dari pesan itu seperti apa.

Agar suatu pesan efektif, proses penyampaian penyandian pengirim harus mampu melewati proses pengartian penerima. Pesan terbaik terdiri kata-kata dan simbol yang dikenal penerima. Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui target mana yang ingin mereka jangkau dan respons apa yang mereka inginkan. Mereka harus bisa menyandikan pesan yang memperhitungkan cara target mengartikan pesan tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan melalui media yang menjangkau target sasaran, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga mereka dapat menilai respons target terhadap pesan yang mereka komunikasikan.

Tujuan dari setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Untuk melaksanakan komunikasi bagi sebuah lembaga atau perusahaan, orang harus memahami hierarki komunikasi. Selain itu juga untuk menyampaikan pesan tertentu yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan dan kemudian bisa diperoleh umpan balik dari konsumen (Brannan, 1998:2).

3. Strategi *Integrated Marketing Communication*

Strategi dapat memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan

keputusan yang lain (Tjiptono. 2002:4). Strategi merupakan upaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap elemen perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Penggunaan elemen bauran pemasaran dapat ditentukan oleh faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, penjualan personal merupakan alat strategi pemasaran yang tepat, apabila produk berupa *shopping goods* dimana pembeli harus memilih, perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.

Berdasarkan pertimbangan faktor pasar, penggunaan elemen pemasaran terbagi dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Pada tahap pertumbuhan, peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri maka kegiatan promosi ditekankan pada pemanfaatan momentum. Pada kedewasaan, elemen pemasaran produksi penjualan, iklan dan penjualan semakin ditingkatkan sedangkan pada tahap penurunan, promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk, iklan dan publisitas diminimalkan dan sementara tenaga penjualan diarahkan untuk memberikan perhatian pada produk.

Faktor pelanggan berkaitan dengan sasaran yang dituju. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju terdapat dua strategi yang dapat

diterapkan yaitu dengan *push strategi* dan *pull strategi*. *Push strategi* yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara memesan, kemudian menjual dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari pada para perantara. Faktor anggaran pada suatu perusahaan merupakan dasar dari jangkauan pemilihan strategi pemasaran (Sulaksana, 2003: 169-173)

Aktivitas pemasaran di *Ponorogo City Center* sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang memiliki dua kategori yaitu *service marketing* dan *place marketing*. *Service marketing* berupa jasa yang harus berpegang pada tiga P yaitu *presentasion* yang erat kaitannya dengan karakteristik dari perusahaan dalam menciptakan suasana pada hal yang ditawarkan, *people* merupakan orang yang memegang peranan yang sangat penting sebab proses konsumsi terjadi bersamaan dengan proses produksi, *process* artinya proses yang harus dilalui seorang konsumen pada waktu menikmati suatu jasa harus benar-benar diperhatikan (Soemanagara, 2006:145).

Pada posisi *place marketing*, perlu adanya usaha untuk memasarkan suatu tempat tertentu sebagai *destination area*. Syaratnya yaitu dengan tersedianya sarana dan prasarana, adanya kegiatan yang menarik. Dimensi *place marketing* bersifat makro sehingga tidak mungkin setiap pengusaha dapat melakukan semua usaha tersebut sendiri. Harus ada usaha terpadu yang dilakukan pemerintah, masyarakat dan pengusaha untuk melakukan *place marketing* (Soemanagara, 2006: 149)

Service marketing dan *place marketing* bila dihubungkan dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:1), bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Model komunikasi yang lebih dikenal dengan istilah elemen bauran tersebut akan membentuk sebuah pola integrasi yang menciptakan komunikasi pemasaran terpadu.

4. *Integrated Marketing Communication*

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

Menurut *four as* (*the american association of advertising agency*), komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas, kemudian

memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Uyung, 2003:30).

Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001: 138)

Integrated marketing communication mencakup empat jenjang (Uyung, 2007:5) yaitu:

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata stakeholder.
- d. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat terhadap stakeholder)

Jenjang *integrated marketing communication* yang dikemukakan Uyung merupakan sebuah jenjang keterpaduan. Setiap metode dalam

pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal tersebut dapat saling melengkapi.

Bagan 1.4. Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 (2001:600)

5. ELEMEN BAURAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

Menurut Philip Kotler (1995:704), bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*public relation*), penjualan personal (*Personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Keterpaduan antara elemen satu dengan yang lainnya membentuk elemen bauran yang terintegrasi. Elemen bauran pemasaran merupakan sebuah alat (*tools*) dalam aplikasi *integrated marketing communication*.

Tujuan komunikasi *pemasaran Ponorogo City Center* adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan profit perusahaan.

Oleh karena itu, elemen bauran IMC menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli antara lain: biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah (Cravens, 1996:77)

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mampu mendorong perilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, cash refused, potongan harga, premium, hadiah, reward, garansi dan demo produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan display, barang gratis) dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga dan *speciality advertising*) (Uyung, 2003:109-110). Walaupun kiat promosi penjualan melalui kupon, kontes, premi dan sejenisnya sangat berbeda, mereka memiliki 3 karakteristik yang menonjol (Kotler & Susanto, 2001:74) yaitu:

- a. Komunikasi: menarik perhatian dan bahasanya member informasi yang dapat menuntun konsumen ke produk itu.
- b. Insentif: menggabungkan kelonggaraan, bujukan/kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
- c. Undangan : mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi itu sekarang.

c) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Pemasaran langsung dapat melalui media cetak dan siaram, *catalog*, *direct mail*, pemasaran melalui telepon (*telemarketing*) dan juga melalui *internet* (Uyung, 2003:149)

Pemasaran langsung akan memastikan bahwa diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pelanggan cukup mengenal untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan kemudian mengintegrasikan elemen kampanye secara cermat (Kotler&Keller, 2009:242)

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online menggunakan akses *world wide web* (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280)

Tabel 1.1

Dasar Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi penjualan	Acara & Pengalaman	Humas & Publisitas	Pemasaran langsung & pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan langsung
Iklan cetak & tayangan	kontes	Olahraga	Peralatan medis	Catalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Kemasan luar	permainan	Hiburan	Pidato	Surat	Sales call	Rapat penjualan
Sisipan Kemasan	Undian lotere	festival	Seminar	Telemarketing	Website	Program intensif
Film	Premi dan hadiah	Seni	Laporan tahunan	Belanja elektronik		sampel
Brosur dan booklet	sampel	Acara amal	Donasi amal	Belanja TV		Bazaar dan pameran dagang
Poster dan selebaran	Bazaar dan pameran dagang	Tur pabrik	Publikasi	Surat faks		
Direktori	Pameran	Museum perusahaan	Hubungan komunitas	e-mail		
Cetak ulang iklan	Demonstrasi	Kegiatan jalanan	lobi	Surat suara		
Papan iklan	Kupon		Media identitas	blog		
Tanda pajangan	Rabat		Majalah perusahaan	Situs web		
Pajangan titik pembelian	Pembiayaan bunga rendah					
Bahan audio visual	Hiburan					
Symbol dan logo	Tunjangan pertukaran barang bekas					

Sumber: (Kotler & Keller, 2009:175)

d) Humas dan publisitas (*Public relation and publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

Public sebagai kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan (Uyung, 2003:123). *Public relations* atau humas mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. *Public relations* merupakan elemen bauran pemasaran yang mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*.

e) Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Terence, 2003:5). Penjualan personal adalah kiat yang paling efektif biaya-biaya dalam tahap-tahap dan tindakan, alasannya adalah penjualan personal bila dibandingkan dengan iklan memiliki kualifikasi khusus (Kotler&Susanto, 2001:774) yaitu:

- a. Konfrontasi personal : penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara 2 orang atau lebih. Tiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.
- b. Pengembangan : penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam. Wakil penjualan yang efektif biasanya

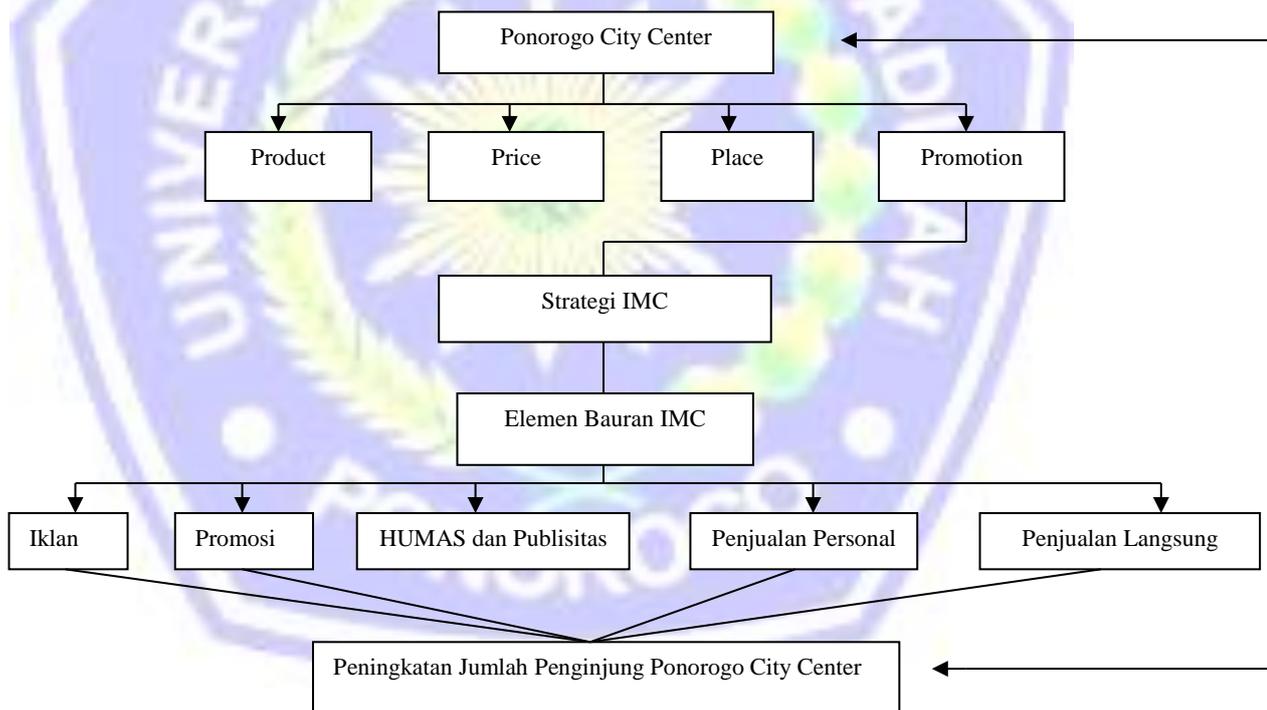
akan mengingat minat pelanggan mereka bila menginginkan hubungan yang berlangsung lama.

- c. *Respons* : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga. Pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon bahkan bila responnya adalah terima kasih yang sopan.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagan 1.5 kerangka pemikiran IMC



H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan memaparkan permasalahan pada objek penelitian yang digali secara mendalam yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi (Rakhmat, 2001:24). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi factual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, untuk membuat komparasi dan evaluasi (Rakhmat, 2001:27)

2. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah *center manager*, divisi *marketing communication*, dan pengunjung Ponorogo City Center. Penentuan informan melalui teknik purposive sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar criteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2002:154)

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Data primer yaitu berupa data yang diperoleh langsung dari lapangan. Metode pengumpulan data primer adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Dengan observasi peneliti lebih dengan mudah memahami tugas dan kinerja divisi *Marketing Communication Ponorogo City Center*.

b. Wawancara

Pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun nantinya muncul secara spontan. Wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu (Moleong, 2014:186). Dalam proses wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) dimana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semi terstruktur.

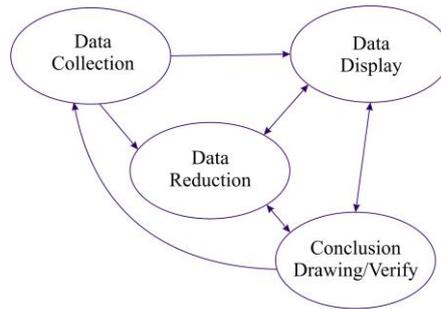
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku literature, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dengan penelitian (Kriyantono, 2002:116).

I. METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dimana analisis data meliputi tiga alur kegiatan (Moleong, 2014: 248) yaitu:

- a. Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data-data dilapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan divisi *Marketing Communication Ponorogo City Center*.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data. Melalui informasi tersebut peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian ini.

Bagan 1.6 Model interaktif analisis data



J. METODE KEABSAHAN DATA

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memeriksa data adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah hal berkenaan dengan penelitian yang menggunakan beragam sumber data, seperti mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta autentik yang ada di lapangan (Daymon & Holloway, 2008:151-156).

Peneliti menggunakan metode triangulasi data yang diambil menggunakan purpose sampling. Sumber yang digunakan sebagai triangulasi yaitu pengelola *Ponorogo City Center*. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2014, 330-331). Hal tersebut dapat dicapai dengan cara seperti berikut:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

