



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh perencanaan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Alexander, 2010:9).

Kotler dan Armstrong (2008:404) mendefinisikan, IMC sebagai berikut :

“The concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compleing message about the organization and its products.”

Artinya, bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan konsep dimana sebuah perusahaan dengan secara berhati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produk-produknya.

Menurut The American Association of Advertising Agency (dalam Sulaksana, 2003:31), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah :

*“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – mislanya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal melalui pengintegrasian pesan.”*

Dari kedua definisi diatas, dapat dirumuskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep perencanaan kegiatan pemasaran yang dirumuskan secara cermat yang akan disampaikan kepada konsumen dengan melalui berbagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

saluran komunikasi yang dipadukan, baik melalui iklan, romosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

Ⓒ Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Alexander, 2010:7). Melalui komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan tidak hanya sekedar mengimplementasikan kegiatan pemasaran pada iklan di media massa saja, melainkan memanfaatkan berbagai saluran media yang memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan organisasi seperti peningkatan penjualan perusahaan.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty (dalam Alexander, 2010:10) mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan dengan upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



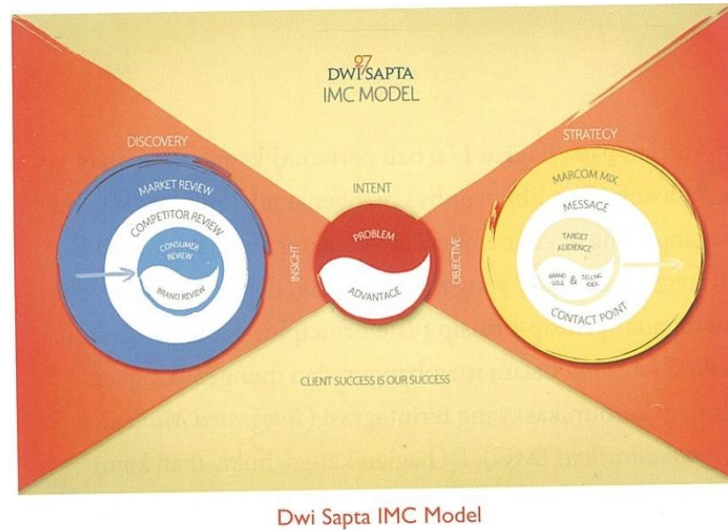
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Dwi Sapta



Sumber : www.dwisapta.com

Model ini tersusun atas tiga lingkaran (*circle*) yang disebut sebagai *Discovery Circle* (lingkaran kiri), *Intent Circle* (lingkaran tengah) dan *Strategy Circle* (lingkaran kanan). Lingkaran di kiri disebut *Discovery Circle* karena lingkaran ini memuat elemen-elemen yang diarahkan untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam produk/merek) dalam rangka menemukan *insight-insight* untuk pengembangan merek (Watono dan Wiyanto, 2011:79).

Lingkaran di tengah disebut *Intent Circle* karena dalam proses ini akan ditemukan berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang muncul setelah dilakukannya analisis terhadap lingkungan eksternal maupun internal. Berdasarkan identifikasi masalah dan peluang ini, maka akan dapat ditentukannya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tujuan dan arah (*intent*) dari pengembangan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan terhadap sebuah merek yaitu *communication objective*.

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Lingkaran yang disebelah kanan disebut sebagai *Strategy Circle* yang berisi langkah-langkah penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Setelah tujuan dan arah pengembangan merek dirumuskan, maka penyusunan strategi, taktik dan program dilakukan untuk bisa merealisasikan tujuan dan arah tersebut. Setelah dirumuskan, strategi, taktik, dan program ini akan dieksekusi di lapangan dan akan dievaluasi secara terus-menerus sampai tujuan yang hendak dicapai dapat diwujudkan.

Intent Formulation Flow

Intent Formulation Flow mencakup aspek *insight*, *problem-advantage* dan *communication objective*. *Insight* merupakan hasil dari analisa kondisi lingkungan eksternal maupun internal dalam lingkaran *Discovery*. *Insight* yang diperoleh dikelompokkan dalam kelompok *problem* dan *advantage*. Dalam *problem* mencakup *insight* yang tergolong ancaman dan kelemahan. Dalam *advantage* mencakup *insight* yang tergolong peluang dan kekuatan.

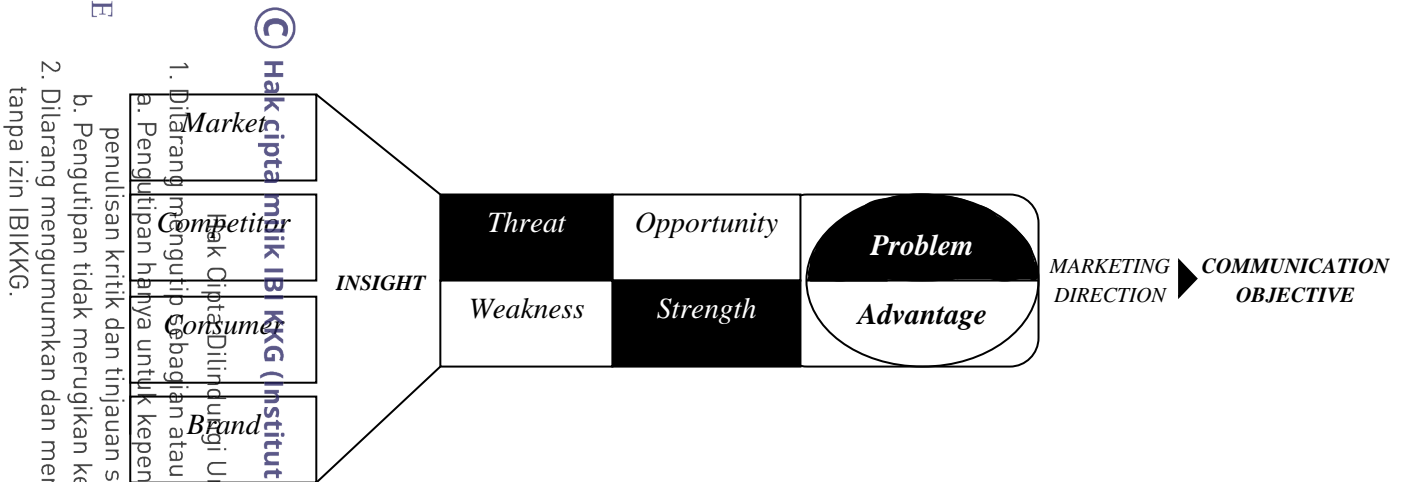
Pengelompokkan ke dalam *problem-advantage* yang telah dilakukan dapat menjadi sebuah kunci untuk merumuskan arahan pemasaran. Rumusan arahan pemasaran dilakukan dengan menyelesaikan masalah dan mendayagunakan keuntungan yang ada. Arahan pemasaran menghasilkan *communication objective* yang akan menjadi pedoman bagi perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Intent Formulation Flow



Sumber : Watono dan Maya C. Watono (2011:116)

Insight

Insight diperoleh dari seluruh data, informasi dan ide-ide yang diperoleh dari tinjauan lingkungan bisnis yang dianalisis yang terdapat dalam tahap lingkaran *discovery*. Tujuannya untuk melihat karakteristik dari pengaruh perubahan tersebut. Sebagai langkah awal, perusahaan perlu mengumpulkan semua data dimana data tersebut diperoleh dari keempat analisis lingkungan bisnis.

Analisis tersebut menghasilkan tinjauan mengenai perubahan lingkungan bisnis yang sangat luas. Dari analisis tersebut menghasilkan *insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam, *insight* mengenai posisi daya saing merek ini yang memungkinkan untuk menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* ini, maka strategi, taktik dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

Terdapat 4 analisis yang harus dieksplorasi sebelum pada akhirnya menghasilkan sebuah *insight*, yaitu :

1. Diteliti dan Diteliti oleh Undang-Undang Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 - a. Penulisan karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Market (Pasar)

Menurut Watono dan Maya C. Watono (2011:82), definisi analisis pasar yaitu sebagai berikut :

“Analisa pasar yaitu analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan pasar mulai dari tren ekonomi dan industri, perkembangan teknologi, berbagai regulasi yang memengaruhi merek, perubahan sosial-politik-budaya serta isu-isu lingkungan.”

Artinya, analisis pasar dilakukan terhadap beberapa kondisi seperti tren maupun perubahan pola pasar dari berbagai aspek perubahan dan perkembangan yang ada. Perkembangan dan perubahan tersebut menyangkut lingkup ekonomi, sosial-politik-budaya, teknologi serta isu lingkungan yang terjadi.

Analisis pasar bertujuan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industri) yang secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi merek. Pengaruh ini dapat berupa ancaman (pengaruh negatif) ataupun peluang (pengaruh positif). Dengan mengetahui pengaruh-pengaruh-baik negatif maupun positif-dari perubahan di tingkat makro tersebut, maka perusahaan akan mampu mengelola merek secara baik (Watono dan Maya C. Watono, 2011:83).

Menurut pengamatan peneliti dari analisis kondisi pasar, Agoda.com tahu bahwa era ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet. Hal ini merupakan kondisi pasar saat ini yaitu mengetahui bahwa penggunaan internet kini semakin meningkat di kalangan masyarakat. Semakin banyak pula *online travel agent* lain baru yang baru menetas. Hal ini merupakan sebuah gambaran kondisi pasar saat ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Competitor* (Pesaing)

Definisi analisis pesaing menurut Watono dan Maya C. Watono (2011:83) yaitu sebagai berikut :

“Analisis pesaing bertujuan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan dihadapi perusahaan dalam pertempuran di pasar.”

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa analisa pasar dilakukan untuk pemahaman aktivitas pesaing yang dihadapi perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Pemahaman terhadap gerak-langkah pesaing sangat penting karena akan memengaruhi daya saing merek di pasar. Sehebat apapun suatu merek tidak akan berarti bila pesaing memiliki keunggulan yang lebih tinggi (Watono dan Maya C. Watono, 2011:83).

Menurut pengamatan peneliti, *online travel agent* yang sama-sama melayani reservasi hotel dan tiket pesawat, menjadikan Tiket.com menganalisa secara intens kegiatan promosi dan penawaran yang dilakukan oleh Nusatrip.com mengenai konsep promosi apa yang dilakukan oleh Nusatrip.com, berapa harga hotel dan pesawat yang ditawarkan di situs Nusatrip.com dan sebagainya. Dengan menganalisa berbagai gerak-langkah yang dilakukan oleh Nusatrip.com (pesaing), Tiket.com akan dapat mengetahui kondisi Nusatrip.com.

(3) *Consumer* (Konsumen)

Analisis *Consumer* bertujuan untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen yang akan menjadi *target audience* (Watono dan Maya C. Watono (2011:83)). Konsumen merupakan elemen yang paling strategis dari suatu merek, karena konsumen merupakan sumber pendapatannya. Sebab itu,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengetahuan terhadap nilai-nilai, cara berpikir, dan perilaku konsumen merupakan elemen penting bagi terwujudnya strategi komunikasi yang baik (faktor *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*).

Menurut pengamatan peneliti, Agoda.com membuat survei *online* yang disebarkan kepada masyarakat luas dimana isi survei tersebut mencakup serangkaian pertanyaan dengan berbagai pilihan jawaban yang mengindikasikan seberapa jauh kesadaran akan merek Agoda.com, bagaimana harga yang ditawarkan oleh Agoda.com, bagaimana pilihan hotel yang terdapat di dalam situs Agoda.com itu sendiri dan sebagainya.

Dari hasil seluruh survei yang telah diisi, hal ini yang membuat pengetahuan akan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi dari konsumen mengenai Agoda.com itu sendiri. Seluruh pengetahuan ini merupakan suatu hal yang sangat penting bagi tercapainya penciptaan nilai dari sebuah merek. Komunikasi pemasaran yang baik selalu bersumber dari *insight* yang diperoleh dari konsumen.

Pemahaman mengenai profil konsumen secara demografi (*gender*, usia, profesi, pengeluaran, pendidikan, dan sebagainya), psikografis (nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, dan sebagainya), *behavior* (kebiasaan, pola pembelian dan pemakaian, pola konsumsi media, dan sebagainya), teknografis (pola adopsi teknologi baru, resistensi terhadap teknologi baru, dan sebagainya), dan sosiografis (perilaku bersosialisasi dan berkomunitas) dapat disusunnya pendekatan segmentasi yang tepat dan menetapkan target audiens yang hendak disasar (Watono dan Maya C. Watono, 2011:107).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Brand* (Merek)

Analisis merek bertujuan untuk memahami produk/merek perusahaan itu sendiri (lingkungan internal). Analisis merek dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) dari produk. Analisis merek yang dilakukan akan menghasilkan pengetahuan akan kelemahan dan kekuatan sebelum strategi, taktik dan program komunikasi dirancang lebih lanjut.

Analisis *market*, *competitor* dan *consumer* merupakan kajian dan analisis terhadap lingkungan eksternal. Dengan demikian dibutuhkan pula kajian dan analisis lingkungan internal yang disebut analisis *brand* yaitu memahami kondisi dari merek itu sendiri. Kondisi tersebut dapat berupa kondisi kekuatan dan daya saing, strategi yang sudah dijalankan, persepsi konsumen terhadap merek, dan sebagainya. Pengetahuan yang *solid* terhadap kondisi pasar, pesaing dan konsumen akan memberikan ide-ide *insightful* untuk membangun kekuatan merek secara internal.

Sebagai contoh, dengan menganalisa keempat kondisi, Agoda.com akan mengetahui berbagai pengetahuan mengenai bahwa saat ini pasar sebagian besar sekarang ini tidak terlepas dari penggunaan internet. Tidak jarang ditemukan banyak *online travel agent* baru yang menetas, Agoda.com juga mengetahui saat ini banyak bermunculan *online travel agent* yang tidak hanya melayani reservasi hotel tetapi sudah mulai berekspansi pada penjualan produk lain. Selain hotel, dari sisi analisa konsumen, Agoda.com mengetahui bahwa mereknya sudah banyak dikenal masyarakat serta dari sisi internal Agoda.com itu sendiri merupakan *online travel agent* yang hanya melayani reservasi hotel dengan produk hotel di seluruh dunia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil yang berupa kesimpulan ini, hal ini yang disebut sebuah *insight* Agoda.com, dimana *insight* ini yang menjadi sebuah langkah pada tahap berikutnya yaitu *Problem* dan *Advantage*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Problem - Advantage

Mengacu pada model *Intent Formulation Flow*, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan semua yang diperoleh. Berbagai masukan (*insight*) berharga telah didapatkan dari kegiatan proses analisa mengenai analisa *market*, *competitor*, *customer*, dan *brand*. Dalam setiap tinjauan tersebut perusahaan menentukan isu-isu kunci (*key issue*) yang secara signifikan memengaruhi produk/merek.

Setelah *key issue* terkumpul, secara sistematis perusahaan harus memilah-milahnya lebih lanjut menjadi empat kelompok isu (*issues group*) yaitu kelompok ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*), yaitu kelompok isu yang didapat dari analisis eksternal (*market*, *competitor*, *customer*). Sementara kelompok kelemahan (*weakness*) dan kekuatan (*strength*) yaitu kelompok isu yang didapat dari analisis internal.

Dari analisis lingkungan eksternal, baik analisis pasar, pesaing, maupun konsumen, perusahaan akan dapat gambaran mengenai ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*) yang datang dari luar produk. Sementara dari analisis internal *brand* perusahaan akan mendapatkan gambaran mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh produk.

Setelah ancaman-peluang dan kelemahan-kekuatan mampu diidentifikasi, setelah itu perusahaan mengelompokkannya dalam 2 elemen yaitu *problem* (masalah) dan *advantage* (keuntungan).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Problem* (Masalah)

Problem merupakan pengaruh-pengaruh negatif yang muncul dari lingkungan eksternal maupun internal, yang mencakup elemen ancaman (*threat*) dan kelemahan (*weakness*) (Watono dan Maya C. Watono, 2011:115).

Merujuk pada contoh dalam proses tahapan perolehan *insight*, Agoda.com telah memperoleh *insight* dari berbagai kondisi dimana *insight* tersebut mengindikasikan beberapa kondisi yang tergolong menjadi suatu masalah dimana masalah tersebut digolongkan dalam elemen *threat* (ancaman) dan *weakness* (kelemahan).

(a) *Threat* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (David, 2005:47).

Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:64).

Menurut pengamatan peneliti, melihat bahwa banyaknya *online travel agent* baru dalam pasar, hal ini merupakan ancaman bagi Agoda.com sendiri sebagai salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang pariwisata yaitu *online travel agent*. Disebut sebagai ancaman, karena pastinya semakin banyak *online travel agent* yang berdiri, berarti semakin banyak pilihan masyarakat untuk melakukan reservasi kebutuhan perjalanan wisata lewat *online travel agent*, tidak hanya Agoda.com, hal

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini yang akan memperkecil potensi pelanggan untuk melakukan reservasi hotel di Agoda.com.

(b) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (David, 2005:47).

Kotler dan Armstrong (2008:64) mengatakan bahwa kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Artinya bahwa kelemahan yang ada merupakan sebuah batasan yang negatif yang dapat menghambat perusahaan.

Menurut pengamatan peneliti, Agoda.com mengetahui bahwa kelemahannya ia adalah hanya melayani reservasi hotel saja, sedangkan banyak *online travel agent* lain yang sudah bermunculan menjual tidak hanya produk hotel seperti tiket pesawat, tiket kereta api, dan sebagainya. Hal ini merupakan sebuah kelemahan yang Agoda.com ketahui.

(2) *Advantage* (keuntungan)

Advantage adalah pengaruh-pengaruh positif yang mencakup elemen peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*) (Watono dan Maya C. Watono, 2011:115).



Menurut pengamatan peneliti, tidak hanya *problem* (masalah) yang ditemukan, melainkan perusahaan juga menemukan suatu *advantage* (keuntungan) yang dapat didayagunakan perusahaan dimana digolongkan dalam 2 golongan *opportunity* (peluang) dan *strength* (kekuatan).

(a) *Opportunity* (peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan (David, 2005:47).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64), peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Menurut pengamatan peneliti, Agoda.com mengetahui bahwa kesadaran masyarakat akan merek Agoda.com sebagai *online travel agent* yang melayani reservasi hotel cukup tinggi. Kesadaran masyarakat yang tinggi ini merupakan sebuah peluang yang menjadi keuntungan bagi Agoda.com itu sendiri yang dapat didayagunakan.

(b) *Strength* (kekuatan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:64), kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.



Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (David, 2005:47).

Menurut pengamatan peneliti, Agoda.com mengetahui bahwa Agoda.com menjual hotel di seluruh dunia yang belum semua *online travel agent* sudah melakukannya. Hal ini merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh Agoda.com, dimana kekuatan merupakan sebuah keuntungan yang membedakan Agoda.com dari pesaing lainnya.

Setelah *problem* (masalah) dan *advantage* (keunggulan) tersebut teridentifikasi, langkah selanjutnya yaitu, di satu sisi, menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi *brand* dan, di sisi lain, mendayagunakan keuntungan-keuntungan strategis yang dimiliki oleh produk/merek.

Communication Objective

Ketika seluruh isu sudah dipetakan ke dalam *problem* dan *advantage*, hal ini akan memudahkan perusahaan dalam merumuskan arah pemasaran (*marketing direction*) dan komunikasi (*communication objective*) dari produk/merek. Sebelum merumuskan tahapan lingkaran *strategy*, perusahaan harus menentukan *communication objective*. Pada awalnya, perusahaan harus merumuskan arahan pemasaran yang secara umum dimana arahan pemasaran harus mengandung dua dimensi.

(a) Dimensi pertama

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Arahan pemasaran harus menyelesaikan masalah-masalah (*solve problem*) yang dihadapi oleh produk/merek.

(b) Dimensi kedua

Arahan pemasaran harus mendayagunakan keuntungan-keuntungan (*leverage advantage*) yang dimiliki oleh produk/merek.

Dari analisis pasar, pesaing, konsumen, dan merek, misalnya perusahaan menemukan adanya sebuah kebutuhan pasar akan produk tertentu dan kebutuhan itu bisa memicu terbentuknya pasar yang baru yang memiliki potensi besar di masa yang akan datang. Dari *key issue* (isu kunci) tersebut muncul tantangan bagi merek untuk mengedukasi konsumen akan kebutuhan tersebut. Tantangannya ialah masalah (*problem*) yang harus diselesaikan oleh merek. Karena itu, upaya merek untuk mengedukasi konsumen harus menjadi elemen *marketing direction*.

Di sisi lain, pemberdayaan *advantage* menghasilkan sebuah merek yang memiliki kompetensi dan kapabilitas yang paling baik dibanding pesaing lainnya. Jika demikian adanya, hal ini merupakan sebuah *advantage* (keuntungan) yang harus didayagunakan. Upaya mendayagunakan kompetensi dan kapabilitas harus menjadi elemen dari *marketing direction* pula.

Sebagai contoh, Agoda.com yang merupakan *online travel agent* yang sudah cukup lama dan dikenal oleh masyarakat. Namun, Agoda.com memiliki kendala, yakni hanya menjual suatu produk yaitu hotel. Disamping itu, banyak *online travel agent* yang menjual produk selain hotel mulai banyak bermunculan.

Menurut pengamatan peneliti, dalam hal ini Agoda.com coba melakukan langkah strategis dengan memperkuat penjualan hotelnya dari segi kuantitas hotel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang jauh lebih unggul dibanding *online travel agent* lain dan kemudian mereposisi diri menjadi “*Best Price Guarantee*”. *Marketing direction* untuk mengarah ke konsep produk “*Best Price Guarantee*” secara jelas dirumuskan oleh Agoda.com dalam menjalankan pemasaran integrasinya.

Pada saat *marketing direction* telah dirumuskan, perusahaan akan mudah menetapkan tujuan komunikasi (*communication objective*). Tujuan komunikasi harus mengacu pada *marketing direction* karena arahan tersebut dirumuskan setelah meninjau berbagai aspek (pasar, persaingan, konsumen, produk) secara komprehensif. Sebelum merumuskan *communication objective*, perusahaan harus melihat *marketing direction* yang telah dirumuskan pada awalnya.

Misalnya, *online travel agent* Agoda.com. Setelah diketahui *marketing direction* yaitu bahwa Agoda.com diarahkan sebagai *brand* yang menjamin setiap harga hotel yang terdapat dalam website Agoda.com merupakan harga terbaik dibandingkan *online travel agent* lainnya, rumusan *communication objective* Agoda.com adalah membangun loyalitas konsumen untuk tetap melakukan reservasi hotel dengan harga terbaik.

Perumusan *marketing direction* dan *communication objective* dilakukan secara sistematis dengan melihat secara komprehensif berbagai aspek yang memengaruhi produk/merek. Dengan cara ini perusahaan akan mendapatkan rumusan *marketing direction* dan *communication objective* yang solid.

Marketing direction dan *communication objective* merupakan elemen yang sangat penting dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Ketika arahan strategis salah, maka pengembangan strategi, taktik dan program yang akan dijalankan akan salah dan *misleading*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proses dari analisis *market, competitor, consumer, brand* hingga mengerucut ke penyusunan *marketing direction/communication objective* merupakan proses yang memerlukan analisis mendalam dan ketelitian ekstra untuk menghasilkan kajian yang tajam dan solid.

© Hak cipta milik IBI KIE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Penelitian Terdahulu

1. *Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan)*

Penelitian ini dilakukan oleh Amelia Ari Chrisnayani (2009) yang bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu Kampoeng Batik Laweyan Surakarta yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Hasil penelitian dalam penelitian ini menyatakan bahwa Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan melakukan upaya penyelamatan kawasan Laweyan dengan membentuk Laweyan menjadi daerah tujuan wisata dengan nama Kampoeng Batik Laweyan. Salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu.

2. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Rifan Finacindo Berjangka*

Penelitian ini dilakukan oleh Asmarani Widya Putri (2010) yang bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT Rifan Finacindo Berjangka dalam upaya untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah lewat kegiatan komunikasi pemasaran yang dikembangkan. Hasil penelitian ini yang dilakukan adalah PT Rifan telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu melalui pesan dimana kegiatan tersebut telah direncanakan dengan matang, dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menggunakan anggaran yang tepat dan akhirnya hasil dari promosi tersebut akan dievaluasi seksama.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Analisis Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus: Solusi Rumah Holcim)

Penelitian ini dilakukan oleh Dian Nuranindya (2012) yang bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan *brand awareness* dan *brand image* dibenak calon konsumen dari penerapan program komunikasi pemasraan terpadu pada produk jasa baru. Hasil penelitian ini adalah bahwa penerapan komunikasi pemasraan terpadu pada produk baru diindikasikan dapat membangun kesadaran merek dan citra merek yang pada akhirnya membangun ketertarikan calon konsumen untuk mencoba produk jasa baru tersebut.

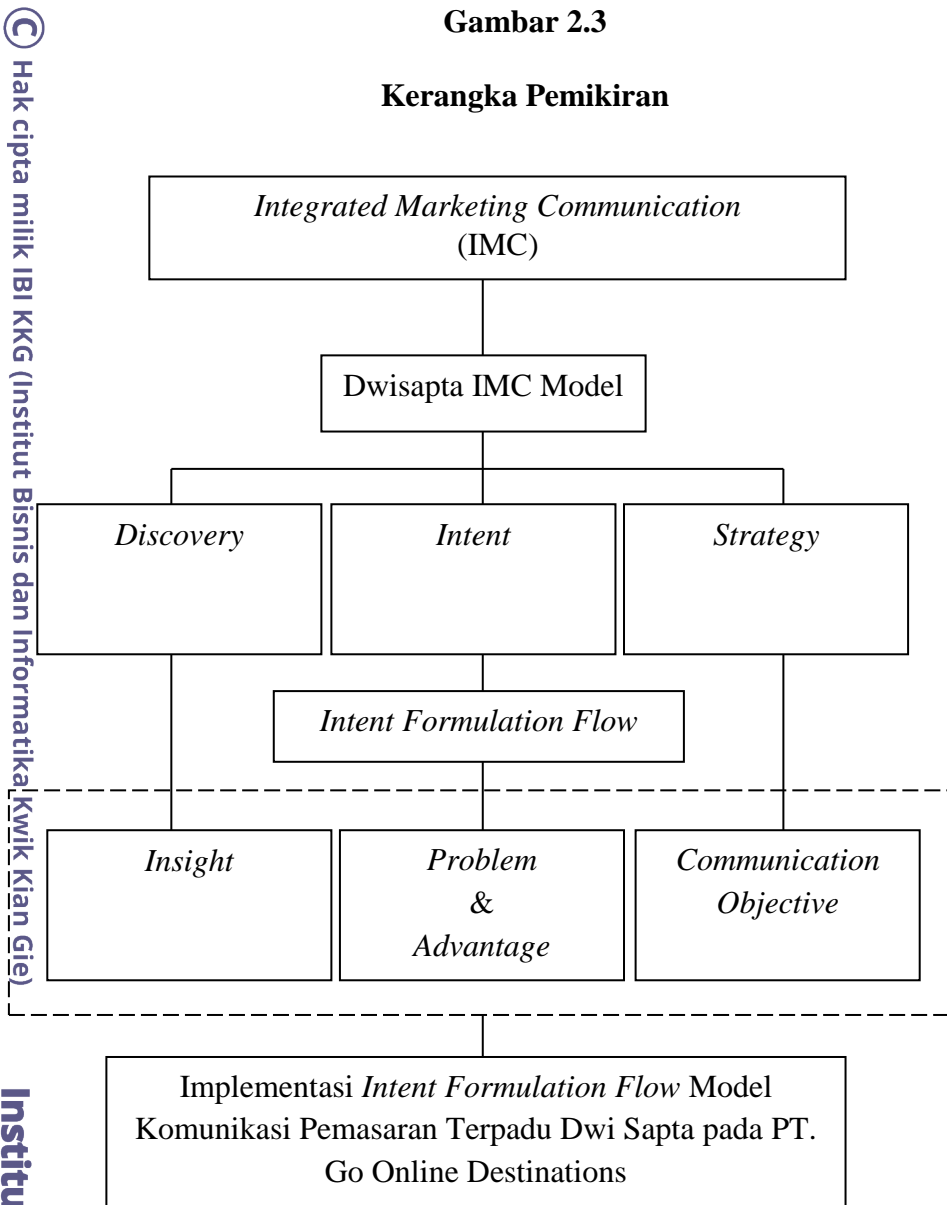


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika KwikKian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan sebuah konsep perencanaan kegiatan pemasaran yang dirumuskan secara cermat yang akan disampaikan kepada konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang ada. Konsep komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa model.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu Dwi Sapta yang mencakup tiga tahapan lingkaran. Tiga tahapan lingkaran

