

























kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi Penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan atau industri dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk





membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan atau industri sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan atau industri harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten

terhadap konsumen. Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

Tabel 2.2

## Bauran Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi Penjualan	Penjualan Personal	Penjualan Langsung	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Humas & Publisitas
Iklan cetak & Siaran	Kontes game	Presentasi	Peralatan media	Katalog	Press kit
Kemasan luar	Lotere	Rapat penjualan	Pidato	Mailing	Pidato
Kemasan dalam	Premi-hadiah	Program insentif	Seminar	Telemarketing	Seminar
Film	Sampel	Sampel	Laporan tahunan	Belanja internet	Laporan tahunan
Brosur buklet	Pekan raya	Pekan raya	Donasi amal	Tv shopping	Sumbangan amal
Poster-leaflet	Pameran dagang		Publikasi	Fax ma	Sponsorship
Direktori	Demonstrasi		Hubungan komunitas	E-mail	Publikasi
Reprint of ad	Kupon		Lobi	Voice mail	Hubungan masyarakat
Billboard	Kerabat		Media identitas		Lobbying
Displays sign	Entertainment		Majalah perusahaan atau industri		Identity media
Point of purchase	Tunjangan				Majalah intern
Display	Tukar tambah				Event
Materi	Tie-ins				

























kegiatan sederhana yaitu pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Pemasaran mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan pengendalian. *Integrated marketing communication* merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam pengelolaan suatu perusahaan atau industri untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau industri.

Seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran haruslah konsisten dengan rencana strategis yang akan menghasilkan suatu program *Integrated Marketing Communication*. Proses pemasaran dimulai dengan mempersiapkan rencana strategi pemasaran dan analisis pemasaran yang akan digunakan dalam memutuskan produk yang akan dihasilkan dan pasar atau konsumen yang akan dituju. Perusahaan atau industri kemudian mengoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang kohesif yang akan menjangkau target pasar secara efektif. Praktisi pemasaran harus dapat meyakinkan para pedagang yang merupakan perantara pemasaran bahwa konsumen membutuhkan produk dari perusahaan atau industri sehingga pedagang bersedia memasarkan dan mempromosikan produk itu dengan bersemangat.

Mempersiapkan dan mengembangkan suatu rencana pemasaran sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan





















sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber atau *source*. Kedua disebut dengan *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (*agency* iklan, tenaga penjualan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*), ketiga adalah transmisi, yaitu penyampaian pesan melalui media (radio, tv, surat kabar, majalah dan brosur), keempat adalah *decoding* yaitu tindakan konsumen sebagai penerima pesan (respons dan interpretasi dari penerima), kelima adalah *feedback* (tindakan) yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target konsumen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran”.









### C. Peran *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

#### 1. Peran *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Produktivitas

Setiap perusahaan atau industri selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya papatlah tujuan dan sasaran perusahaan atau industri tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan atau industri jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan atau industri dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Setiap perusahaan atau industri harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. *Integrated Marketing Communication* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk perusahaan atau industri untuk meningkatkan produktivitas perusahaan atau industri. Saat ini banyak perusahaan atau industri yang menggunakan *Integrated Marketing Communication* sebagai salah satu strategi kreatif perusahaan atau industri dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam jangka panjang.

Perusahaan atau industri menggunakan *Integrated Marketing Communication* untuk memberikan informasi dan mempromosikan serta memasarkan produk yang dikeluarkan perusahaan atau industri



yaitu dimensi individu dan dimensi keorganisasian. Dimensi individu melihat produktivitas dalam kaitannya dengan karakteristik-karakteristik kepribadian individu yang muncul dalam bentuk sikap mental dan mengandung makna keinginan dan upaya individu yang selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas kehidupannya. Sedangkan dimensi keorganisasian melihat produktivitas dalam kerangka hubungan teknis antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*). Oleh karena itu dalam pandangan ini, terjadinya tingkat produktivitas tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas tetapi juga aspek kualitas baik dari produknya maupun dari tenaga kerja yang memproduksi.

Selain itu, produktivitas dapat juga didefinisikan sebagai suatu konsep universal yang menciptakan lebih banyak barang dan jasa bagi kehidupan manusia dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.

### 3. Peran Peningkatan Produktivitas dalam Perusahaan

Peningkatan produktivitas perlu dilakukan pada seluruh sektor mulai dari peningkatan produktivitas masyarakat, pemerintah hingga sektor swasta. Peningkatan produktivitas pada sektor swasta berarti meningkatkan produktivitas perusahaan. Hasil peningkatan produktivitas perusahaan terbukti telah memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingan mulai dari para pekerja perusahaan itu sendiri sampai dengan konsumen. Peningkatan produktivitas perusahaan juga memberikan manfaat besar kepada pemerintah dalam hal peningkatan daya saing dan perluasan kesempatan kerja yang sangat

dibutuhkan seiring dengan berkembangnya tuntutan pasar kerja. Oleh karena itu pemerintah berupaya secara terus menerus untuk mendorong dan memfasilitasi peningkatan produktivitas perusahaan.

Peningkatan produktivitas merupakan dambaan setiap industri, produktivitas mengandung pengertian berkenaan dengan konsep ekonomis, filosofis, produktivitas berkenaan dengan usaha atau kegiatan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat pada umumnya. Sebagai konsep filosofis, produktivitas mengandung pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan dimana keadaan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan mutu kehidupan hari esok harus lebih baik dari hari ini. Hal ini yang memberi dorongan untuk berusaha dan mengembangkan diri. Sedangkan konsep sistem, memberikan pedoman pemikiran bahwa pencapaian suatu tujuan harus ada kerja sama atau keterpaduan dari unsur-unsur yang relevan sebagai sistem.

#### D. Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) di mana teori ini akan menjelaskan tentang bauran pemasaran, merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasar untuk







