

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang pesat membuat peran telekomunikasi semakin vital, bahkan kedua teknologi tersebut menjadi urat nadi dan tumpuan ragam aktivitas manusia di dunia. Telekomunikasi tidak hanya mampu memperpendek jarak manusia tapi juga berhasil mengglobalkan pasar, mengurangi biaya transaksi serta memicu produktivitas roda perekonomian dunia. Perkembangan dunia komunikasi pemasaran saat ini, banyak perusahaan produk maupun jasa yang bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Ditengah persaingan yang semakin ketat, banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan kegiatan pemasarannya. Sejalan dengan teknologi informasi yang berkembang pesat, banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan berbagai terobosan-terobosan kegiatan komunikasi terbaru seperti penggunaan teknologi internet, telepon pintar, maupun *social media* untuk melakukan periklanan, pemasaran ataupun kegiatan *personal selling*. Pada masa lalu, “konsumen mendapat informasi tentang produk bank dari sumber-sumber yang terbatas, meski berasal dari media massa seperti televisi dan koran. Melalui media cetak dan elektronik ini, bank dengan mudah membentuk citra merek yang seragam dan janji-janji yang terkoordinir. Saat ini, konsumen menerima komunikasi melalui media yang lebih seragam, bukan hanya dari koran dan televisi tetapi juga melalui majalah, sumber-sumber online, internet, media iklan, kupon, dan alat-alat promosi penjualan” (Sarwono, 2014).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran adalah kehadiran Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Media sosial menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Trulline (2021), definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (nyata). Media sosial saat ini bukan hanya sekedar menjadi media komunikasi tetapi banyak manfaat lain yang di dapatkan yaitu menjadi sarana dalam memasarkan usaha baik dalam bentuk jasa ataupun produk (Ariani et al., 2022).Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini seringkali tidak kompetitif dan seringkali ketinggalan dari pesaing mereka. karena individu, terutama konsumen Indonesia, yang "melek digital" Hal ini ditunjukkan oleh Jumlah pengguna media sosial terus meningkat (Yesaya et al., 2024).Mursid (2014:6) menyebutkan cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para pelanggan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli

pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipenuhi secara efisien.

Promosi yang dilakukan PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat tersebut tentu saja tidak terlepas dari komunikasi pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi sangatlah erat, sampai-sampai sebagian pelaku bisnis menganggap bahwa komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikasi dan pemasaran memegang peranan sangat penting bagi dunia bisnis (Mursid, 2014).

Arianto menyebutkan apa yang dimaksudkan keberhasilan di setiap perusahaan atau organisasi adalah pemasaran, karena saluran utama antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan mana pun. Pemasaran memiliki banyak kegiatan, tetapi semua kegiatan ini memiliki satu tujuan, untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang paling penting di era modern ini adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (MM) yang berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen.

Terdapat berbagai macam terobosan kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut IMC yaitu singkatan dari *Integrated Marketing Communication*, secara umum kegiatan ini memadukan dan mengkoordinasikan enam saluran komunikasi pemasaran, antara lain: *advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relations, dan point of purchase communication* untuk menyampaikan pesan secara jelas kepada konsumen. Konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu contoh yang paling signifikan dan inovatif. Sayangnya masih banyak perusahaan yang belum menerapkan kegiatan ini secara maksimal atau bahkan ada beberapa perusahaan yang sama sekali tidak menerapkan kegiatan ini. Akibatnya, komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen kurang berjalan dengan baik, sehingga mengakibatkan konsumen beralih memilih produsen yang mereka anggap lebih kompeten.

Kotler (2007) menyebutkan bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanyalah puncak marketing. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi marketing (Philip, 2007). Tak hanya membuat para calon konsumen tertarik pada produk, namun komunikasi pemasaran masih berlanjut untuk mengkomunikasikan berbagai penawaran. Katakanlah misalnya ada calon konsumen yang punya kebutuhan tertentu yang mendesak, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tak ada komunikasi antara keduanya maka tak pernah terjadi transaksi pertukaran apapun. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen beberapa hal, yaitu: tersedianya suatu penawaran (*Offering*). Benefit untuk dari penawaran tersebut, dimana dan kapanpun dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut.

Penerapan *IMC (Integrated Marketing Communication)* di perusahaan-

perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Melalui pendekatan *IMC* dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan *brand* dan *customer* yang dimilikinya. *IMC* atau komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsisten pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. *Integrated Marketing Communication* merupakan adanya sinergi antara berbagai pesan pemasaran, dan pemahaman besar bahwa pemasaran pada dasarnya adanya komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggannya dengan menggunakan berbagai media seperti *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct & data base marketing*, *sponsorship*, *event marketing*, *social media marketing* dan *online marketing*. Karena tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, mendorong minat beli, membangun *brand image* maka pemasar perlu mencari cara untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif.

Komunikasi pemasaran terpadu dan terintegrasi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*) atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran terintegrasi. *Integrated Marketing Communications* (*IMC*) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. *IMC* mampu menciptakan image (citra) brand, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Pada penelitian ini, penerapan yang dimaksud mengarah pada sebuah proses penerjemahan dari segala kegiatan yang telah dipilih ke dalam sebuah tindakan dalam organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

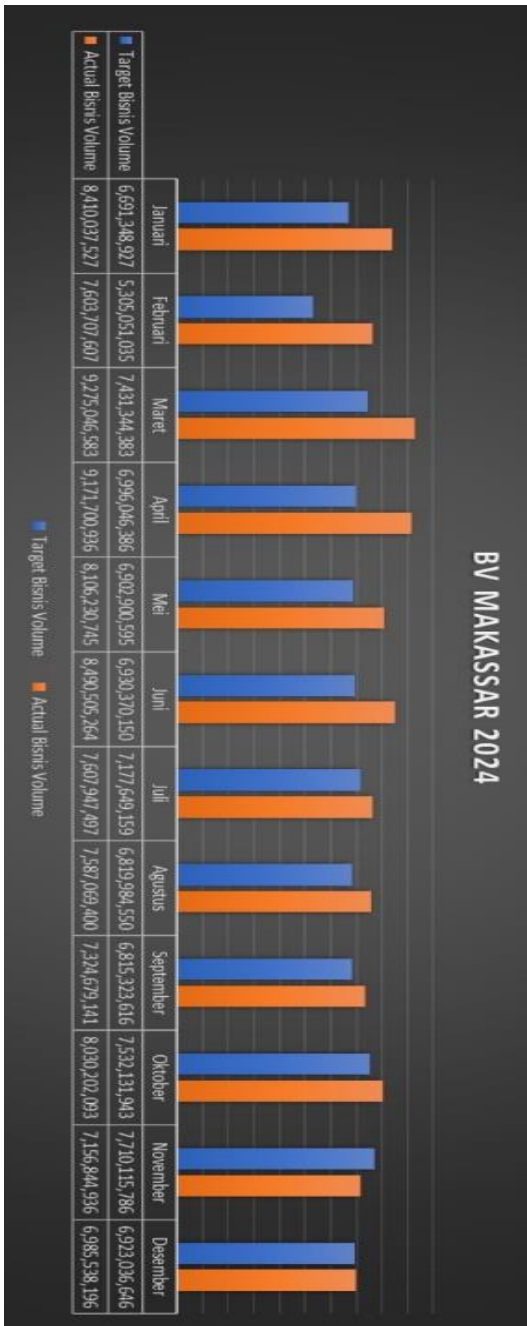
Konsep komunikasi pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing. (Kotler : 2017). Saat ini banyak pelaku industri yang menggunakan *IMC* sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai industri dan brand produk yang dimiliki. Bagi banyak industri, *IMC* memberikan banyak perbaikan dibandingkan dengan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah. Kegiatan *IMC* ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern.

Putut Widjanarko menyebutkan "Untuk menjamin keberhasilan program-program periklanan dalam konteks *IMC*, maka diperlukan kerja sama dan koordinasi yang baik dari berbagai personal dan aspek komunikasi pemasaran yang terlibat. Sesuai dengan kadarnya masing-masing, semua aspek itu terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program *IMC*, karena memang itulah sifat inti dari *IMC*, yaitu keterpaduan dari semua lini dalam berkomunikasi dengan konsumen".

(Totok Amin Soefijanto : 2012).

Adapun aktivitas *IMC* yang dilakukan di kantor PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat yaitu melakukan kegiatan sosialisasi yang melibatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada pelanggan dan mitra distribusi contohnya seperti ke rumah warga, sekolah, pasar dan event untuk melakukan branding outlet terkait promo-promo paket. Di kantor mitra distribusi, aktivitas *IMC* bertujuan untuk menciptakan sinergi antara berbagai elemen pemasaran (seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran digital, dan lain-lain) agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat telah merencanakan dan mengimplementasikan pemasaran namun belum efektif. Menurut keterangan salah satu karyawan, masalah utama yang mereka hadapi adalah turunnya penjualan yang disebabkan oleh kehilangan pelanggan karena tingkat kepuasan pelanggan yang rendah terbukti dari seringnya pihak perusahaan menerima keluhan dari para pelanggannya. PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat beberapa periode terakhir terutama 11 bulan belakangan ini belum menyentuh angka yang tinggi bahkan masih mengalami penurunan penjualan, seperti yang dapat kita lihat pada data dibawah ini :



Gambar 1. Data Penjualan Produk 2024
 Sumber : Dokumentasi data PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat

Dari usaha yang dilakukan oleh PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dapat dikatakan sudah sangat maksimal dalam hal meningkatkan penjualan, namun angka penjualan perusahaan tersebut belum menyentuh angka yang signifikan tinggi. Dapat dilihat pada diagram data penjualan produk terhitung mengalami fluktuasi selama 1 tahun Januari sampai Desember data peningkatan penjualan PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat paling tertinggi tertera di bulan maret dengan lebih dari 9M, sedangkan data terendah berada di bulan November lebih dari 7M (data primer perusahaan) pada tahun 2024 terlihat kurang stabil. Maka dari itu, penerapan kegiatan *Integrated Marketing Communication* ini merupakan ujung tombak PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam kemajuan dan kesuksesan memasarkan produk-produknya. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan.

Dari pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat sudah menerapkan *Integrated Marketing Communication*, baik itu internal seperti Sosialisasi, eksternal seperti memberikan penjelasan melalui sales promosi dan iklan. Interaktif marketing yaitu melakukan komunikasi dengan konsumen atau para konter kartu perdana sudah dilakukan oleh PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat namun masih belum memenuhi target penjualan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Integrated Marketing Communication* di dalam sistem pemasaran PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam mengiklankan produk serta meningkatkan penjualan perusahaan. *Integrated Marketing Communication* yaitu pada proses awal pemasaran dan promosi produk melalui *people to people* yang termasuk dalam proses pemasaran langsung yang merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication*. Kegiatan *Integrated Marketing Communication* penting untuk dilakukan sebab *Integrated Marketing Communication* merupakan proses kegiatan bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Dimana pada intinya *Integrated Marketing Communication* berperan penting dalam meningkatkan kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada kegiatan pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada kegiatan pemasaran modern. Komunikasi pemasaran terpadu sangat menarik karena sebelum penelitian ini dilanjutkan, sudah ada beberapa peneliti terkait *Integrated Marketing Communication* dalam hasil penerapannya bahwa *Integrated Marketing Communication* ini sangat efektif dalam mempromosikan sebuah produk dan meningkatkan penjualan, seperti penelitian pertama berasal dari jurnal yang ditulis oleh Hendrikus Ronald yang berjudul "Strategi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate", penelitian dalam jurnal ini membahas tentang bisnis *property* di Samarinda yang semakin berkembang, peningkatan ekonomi dan taraf hidup masyarakat Samarinda menjadi faktor penentu berkembangnya bisnis *property* di Indonesia (Ronald, 2013). Hasil dari penelitian yang didapat adalah, PT. Alif Persada Nusantara membagi lima point

penting dalam perencanaan komunikasi pemasarannya. Pertama yaitu *Marketing Communication Mix* yaitu dimana mereka menggabungkan berbagai macam elemen komunikasi dalam proses pemasarannya seperti melakukan kegiatan periklanan, promosi, *personal selling*, *public relation*. Berikutnya strategi pemilihan media, pemilihan media dilakukan PT. Alif Persada Nusantara secara teliti agar dapat mengkampanyekan iklan mereka dengan tepat dan efektif. Ketiga yaitu strategi penjualan, yaitu penanganan saat tahap posisi *customers* menuju tahap pembelian, ini termasuk dalam pengambilan keputusan.

Berikutnya adalah segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran dilakukan agar PT. Alif Persada Nusantara dapat mengetahui sasaran yang ingin mereka tuju sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pemasaran yang efisien. Terakhir yaitu *Brand Awareness*, lewat Garden Hills Estate PT. Alif Persada Nusantara mengharapkan agar mereka memberi tanda kepada konsumen dan sekaligus melindungi konsumen maupun produsen dari produk kompetitor (Ronald, 2013).

Selanjutnya penelitian dari jurnal yang ditulis oleh Syari Nurhayani yang berjudul "Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)". Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa Strategi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan media sosial yang berupa website <https://www.bankbsi.co.idemail> dan whatsapp sedangkan mediacetak yang berupa brosur, promosi penjualan dalam bentuk akan mendapatkan cashback 50 ribu selain itu juga bebas biaya administrasi, hubungan masyarakat dengan cara menjalin hubungan baik antara bank dan nasabah dengan menanyakan kabar dengan kunjungan nasabah dan juga melakukan kerjasama dengan beberapa instansi-instansi, penjualan pribadi (*personal selling*) lebih sering memanfaatkan keahlian tenaga kerja yang ada didalam perusahaan karena lebih mudah memberikan informasi serta waktu yang lebih fleksibel, selain itu juga melakukan *personal selling* dengan presentasi ke beberapa instansi, pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan metode telemarketing dalam menghubungi nasabah. Kendala yang dihadapi dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu penyampaian yang kurang tepat sasaran dan masih kurangnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas. Adapun solusi yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi kendala dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu harus lebih pintar dalam menganalisa kebutuhan calon nasabah, dan menjelaskan jika produk tersebut sesuai syariah agar dikemudian hari tidak terjadi miss komunikasi (Syari Nurhayani et al., 2023).

Penelitian berikutnya berasal dari jurnal yang ditulis oleh Bava Budimansyah Putra yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan *Integrated Marketing Communication* Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness". Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah menganalisis strategi

pemasaran Erigo, merek fashion lokal Indonesia yang meraih ketenaranglobal, ditemukan bahwa pertumbuhan pengikut di Instagram mencapai 10 juta pada 2023 dan peningkatan penjualan menjadi Rp.1 Triliun mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran. Kolaborasi dengan influencer terkenal seperti Arief Muhammad, Gading Marten, dan Luna Maya efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan eksposur merek. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, televisi, radio, dan media cetak, memastikan pesan mencapai audiens yang luas. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan dampak positif influencer marketing dan IMC pada brand awareness produk fashion. Kesimpulannya, kombinasi strategi pemasaran terpadu, melibatkan influencer marketing dan IMC, dapat efektif meningkatkan brand awareness, menciptakan eksposur yang beragam, dan memperkuat posisi Erigo di pasar fashion global (Budimansyah Putra, 2024) .

Atas dasar latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam meningkatkan jumlah penjualan. Mengingat permasalahan diatas maka penulis mengangkat permasalahan ini dengan judul “***Integrated Marketing Communication*** PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat di Kota Makassar ?
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dihadapi PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam menjalankanm kegiatan *integrated marketing communication* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *Integrated Marketing Communication* pada PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat di Kota Makassar.
2. Untuk megetahui faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam menjalankan kegiatan *integrated marketing communication*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis serta akademisi sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak

yang memerlukan hasil penelitian ini yang berhubungan dengan kegiatan *Integrated Marketing Communication*.

- b. Sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitian tentang kegiatan *Integrated Marketing Communication*.

2. Secara praktisi

- a. Memberikan pengetahuan tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai kegiatan *Integrated Marketing Communication*.
- b. Sebagai masukan bagi PT.Mitra Distribusi Mandiri Indosat dalam mengembangkan kegiatan *Integrated Marketing Communication*.

3. Secara Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan menambah kajian kepustakaan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin.

E. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk melanjutkan nilai keuntungan dari konsumen (Morissan, 2010).

Menurut Kurtz, pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi sangatlah erat, sampai-sampai sebagian pelaku bisnis menganggap komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikasi dan pemasaran memegang peranan sangat penting bagi dunia bisnis. Tanpa komunikasi dalam pemasaran masyarakat khususnya konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan” (Swastha, 2005).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian (Kennedy, 2006).

Promosi pada dasarnya adalah “dapat diintegrasikan untuk mempromosikan barang atau jasa. Namun, dalam pengintegrasian tersebut perlu

diperhatikan jenis barang dan jasa yang ada serta besarnya bagian dari bauran promosi yang akan digunakan. Misalnya, produk konsumen lebih banyak menggunakan periklanan, sedangkan produk industri lebih banyak menggunakan penjualan personal” (Lingga Purnama, 2008).

2. Bauran Promosi

Arianto (2021:87) menyebutkan apa yang dimaksud Konsep promosi adalah koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi perusahaan atau penjual untuk membangun media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide atau gagasan. Komunikasi organisasi pemasaran dengan lingkungan eksternal melalui aktivitas program promosi, direncanakan, dan dikendalikan secara cermat. Elemen dasar digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi pemasaran dengan lingkungan eksternalnya disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Promotion Mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Gitusudarmo (2010:237), Bauran Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk.

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi pemasar perlu mengkombinasikan terlebih dahulu bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi dan promosi. Bagaimanapun juga, bauran pemasaran harus berpadu secara sinergis dengan ketiga elemen lainnya agar kesuksesan dalam promosi dapat tercapai. Fokus pembahasan tentang komunikasi pemasaran terintegrasi hanya pada satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi adalah salah satu elemen penting *marketing mix*. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengenal dan mengetahui manfaat dari apa yang dipromosikan (Gitusudarmo, 2020).

Konsep *Integrated Marketing Communication* ini sekarang dipandang sebagai instrument strategis, menurut Schultz dalam Arianto, (2021:81) bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah konsep dan proses mengelola secara strategis, berfokus pada audiens, berpusat pada media, dan desain konsepsi merek berdasarkan hasil capaian yang harus terus dikembangkan setiap saat. Pengertian ini tampaknya lebih tepat untuk abad kedua puluh satu karena pentingnya *Integrated Marketing Communication* sebagai proses bisnis dan nilainya bagi audiensi eksternal dan internal.

Arianto menyebutkan ada lima elemen promosi utama yang digunakan dalam mengembangkan program promosi perusahaan, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*).

Iklan adalah elemen promosi yang paling terkenal dan tersebar luas serta metode yang efisien untuk menjangkau banyak konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) saling koordinasi dengan tayangan iklan dan bauran elemen promosi lainnya. Bauran promosi ini (promosi penjualan) meliputi pemberian intensif produk untuk tujuan penjualan dan pembelian produk atau layanan jasa dalam waktu yang tidak lama, diarahkan untuk pembelian produk sesegera mungkin dengan memberikan promosi penjualan produk.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).

Penjualan tatap muka (*personal selling*) berupa bentuk presentasi lisan dalam bentuk percakapan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan produk. Hal ini bersesuaian tujuan promosi adalah untuk berkomunikasi dengan pembeli dan memengaruhi konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Public Relations mengutamakan kepentingan publiknya dalam hal-hal perilaku perusahaan dan bisnisnya. Perusahaan harus mencari dan menentukan sikap dan pendapat publiknya jika harus melayani kepentingan mereka. Periklanan melalui produk berusaha untuk mempromosikan penjualan. Sementara itu, PR berusaha menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk penerimaan pesan iklan yang baik sehingga mempromosikan penjualan produk secara tidak langsung. Iklan dalam menggunakan pesan terkontrol dalam media yang dibayar pengiklan sehubungan dengan ruang atau waktu yang tertentu.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Penjelasan Asosiasi Pemasaran Langsung U.S.A, dikutip Olujimi Kayode (2014), memberikan pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk memengaruhi respons dan/ atau transaksi dan aktivitas yang terukur di setiap lokasi dan tersimpan di *data base*.

Secara spesifik seperti dikutip dalam Guolla, M. A., & George, E (2017), memberi pengertian bahwa Pemasaran langsung adalah penggunaan media interaktif periklanan untuk menstimuli modifikasi perilaku segera sehingga perilaku ini dapat dilacak, direkam, dianalisis, dan disimpan di *data base* untuk pengambilan dan penggunaan di masa depan (Arianto., 2021).

3. Konsep *Integrated Marketing Communication*

Konsep *Integrated Marketing Communication* ini sekarang dipandang sebagai instrument kegiatan. Menurut Schultz bahwa "*Integrated Marketing Communication* adalah konsep dan proses mengelola secara strategis, berfokus pada audiens, berpusat pada media, dan desain konsepsi merek berdasarkan hasil capaian yang harus terus dikembangkan setiap saat. Pengertian ini tampaknya lebih

tepat untuk abad kedua puluh satu karena pentingnya *Integrated Marketing Communication* sebagai proses bisnis dan nilainya bagi audiensi eksternal dan internal” (Arianto., 2021).

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah “sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations* dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal” (Cangara, 2014).

Dengan demikian, perspektif yang diperbarui menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki empat karakteristik umum, yaitu (1) bentuk komunikasi terintegrasi untuk pesan dan gambar yang konsisten; (2) komunikasi yang berbeda kepada beberapa kelompok konsumen/pelanggan; (3) komunikasi yang berpusat pada basis data untuk hasil nyata; dan (4) hubungan yang mendorong komunikasi dengan pelanggan yang ada.

Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat kita temukan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong:

“*The concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organizations and its product*” (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). Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terintegrasi (Philip, 2009). Adapun ciri-ciri utama dari *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut:

- 1) Memengaruhi Perilaku. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator mereka untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- 3) Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- 4) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen

melakukan aksi.

- 5) Menjalin hubungan. Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Dari dua definisi yang paling representatif tersebut, pada intinya *Integrated Marketing Communication* mengandung hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mengandung konsep perencanaan dan kegiatan komunikasi pemasaran
- 2) Mengoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia
- 3) Mengkreasikan program-program yang membidik target pasar secara optimal
- 4) Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang brand nya ingin dikenal secara luas harus mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran secara total dengan memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program-program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertikal *one-way* dan *top down*, tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengenal dan mengetahui manfaat dari apa yang dipromosikan. Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Integrated Marketing Communication adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, *Integrated Marketing Communication* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communication* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang perusasisif.

4. Produk dan Perilaku Konsumen

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari

proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjual belikan di pasar. Pendapat lain oleh pihak produsen bahwa produk merupakan suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Adapun dari para ahli Fandy Tjiptono menyebutkan pengertian produk adalah berbagai hal yang di tawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar. (Safaruddin, 2022).

Griffin menyebutkan dalam (Hanum & Hidayat, 2017), perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. (Della Irona et al., 2022).

5. Penjualan Produk

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Pengertian penjualan adalah “pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa” (Henry Simamora, 2008:24). Sebenarnya, definisi penjualan cukup luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa lagi menyebutnya seni. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Henry Simamora, 2010).

Ada definisi lain tentang penjualan yang diterjemahkan oleh Basu Swasta William (2008:260) yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Moekijat (2011:48) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah

persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati (Moekijat, 2001).

Kotler (2009:30) menyebutkan variabel-variabel yang terdapat dalam penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

b. Promosi

Merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dan disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

c. Kualitas

Merupakan totalitas, fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat.

d. Saluran Distribusi

Merupakan sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

e. Produk

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

Sedangkan menurut Assuari (2008:5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta (2009:11) yaitu :

- *Trade Selling* dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk- produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, dan pengadaan produk baru.

- *Missionary Selling* penjualan berusahaditingkatkan dengan mendorong pembelian untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

- *Technical Selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

- *New Business selling* yaitu dengan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Basu Swastha (2008:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

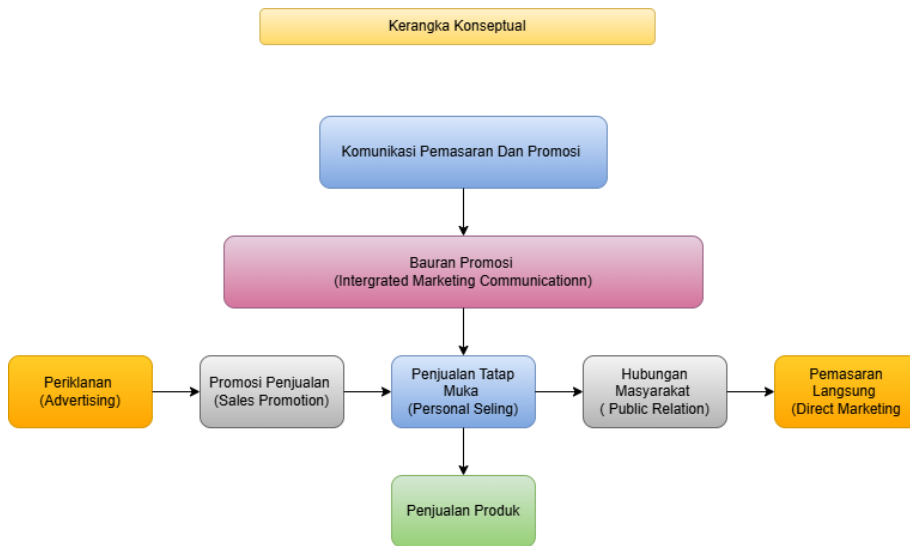
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Usaha dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan di tangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-maslah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang dihadapi juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya di perlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.



Gambar 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Olahan Peneliti, 2024

G. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran adalah meliputi (1) proses penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target pasar bertujuan untuk memperoleh sejumlah efek atau tanggapan yang diharapkan; (2) melalui media (*media communication*), untuk diterima (*receive*), diinterpretasikan (*interpret*), bertindak (*act*) berdasarkan pesan dengan tujuan mengubah pesan pemasar tersebut selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan baru.

Sedangkan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah : ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapat akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

2. Bauran Promosi

Elemen atau alat bauran promosi tersebut termasuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat ditambah penjualan tatap muka dan penjualan langsung. Setiap elemen bauran promosi memainkan peran yang khas dalam program IMC (*Interagted Marketing Communication*).

3. Konsep *Integrated Marketing Communication*

Konsep perencanaan IMC sebagai perencana promosi strategis, proses bisnis strategis yang sedang berlangsung di mana sejumlah audiensi yang relevan memerlukan program komunikasi pemasaran khusus. Pendekatan ini mencerminkan dan meningkatnya penekanan pada akuntabilitas dan pengukuran hasil program komunikasi pemasaran dan pemasaran secara umum.

4. Penjualan Produk

Pada umumnya penjualan merupakan usaha konkrit memindahkan oroduk, baik barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan/laba. Didalam penjualan harus dilakukan pengelolaan dan kerjasama yang baik antara pengusaha, produktivitas perusahaan, pekerja dalam perusahaan, para supplier, agen, pedagang dan tenaga pemasar. Sehingga jika semua pihak bersinergi kuat maka penjualan yang efektif dan efisien dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil memuaskan sesuai target yang diharapkan perusahaan.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 3 bulan yaitu pada bulan April sampai juni 2025. Lokasi penelitian di Jl. Sungai Pareman No.34 cabang kantor PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik dengan mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya, tetapi laporannya bukan sekedar bentuk laporan suatu kejadian tanpa suatu interpretasi ilmiah.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Sukmadinata dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017 : 208) studi kasus dilakukan terhadap suatu kesatuan sistem, dimaksudkan kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa atau kelompok, individu yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu. Studi kasus dapat terdiri atas satu unit atau lebih dari satu unit, tetapi tetap dalam satu kesatuan sistem (Fitrah, 2017).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Observasi

Istilah observasi berarti “melihat” dan “memerhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.

Sedangkan observasi menurut Moloeng (2001) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Menurutnya, observasi di klasifikasikan menjadi dua cara yaitu berperan serta dan cara yang tidak berperan serta (Prof. Dr. Lexy J. Moloeng, 2001).

Observasi berperan serta, pengamat melakukan dua fungsi sekaligus yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamatinya. Namun, tanpa berperan serta, pengamat hanya melakukan satu fungsi yaitu mengadakan pengamatan.

Dalam penelitian ini teknik observasi yang digunakan adalah observasi tanpa berperan serta atau disebut observasi tidak terstruktur dengan mengamati dari jauh. Peneliti hanya sebagai pengamat saja tanpa menjadi anggota resmi organisasi yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang.

Dokumen yang berupa tulisan misalnya : peraturan, catatan-catatan, laporan, dan kebijakan. Dokumen yang berupa gambar misalnya: foto, sketsa, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif.

4. Tinjauan Pustaka

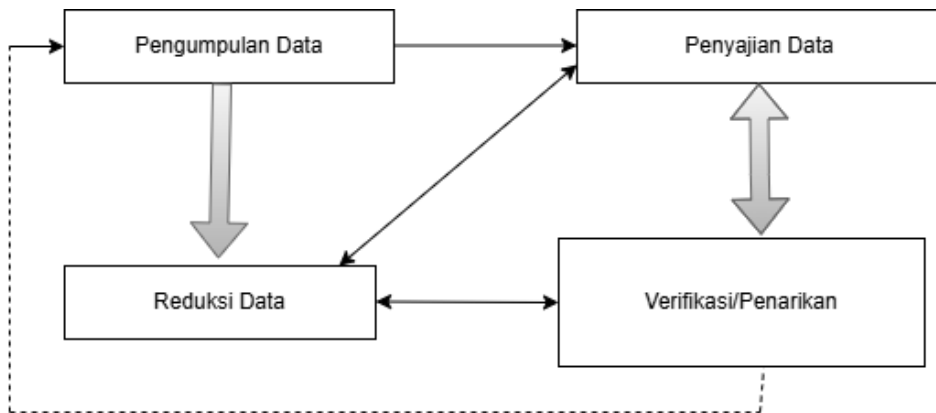
Menurut Sugiyono (2020), tinjauan pustaka merupakan proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian. Tujuan utama tinjauan pustaka adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang komprehensif tentang topik penelitian yang akan dilakukan. Peneliti ini melakukan kajian pustaka mendalam dengan menggunakan berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian. Melalui kajian pustaka ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian yang akan dilakukan, serta mendukung pembentukan landasan teoritis yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang paling penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:246), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.



Gambar 3 Komponen Dalam Analisis Data

Sumber : Sugiyono (2013 : 247)

1. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan tinjauan literatur mengenai kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang terjadi di PT. Mitra Distribusi Mandiri Indosat Kota Makassar.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka diperlukan dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

4. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013)

4. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria- kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Wawancara akan dilakukan

kepada sejumlah informan yang mengetahui permasalahan dalam penelitian, diantaranya :

- Sales marketing (5 orang).
- Pengguna konsumen (4 orang).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran dan promosi merupakan salah satu pilar fundamental dalam strategi pemasaran modern. Secara konseptual, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses interaksi strategis antara organisasi atau perusahaan dengan pasar yang menjadi target, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Chaniago & Efawati, 2022). Sedangkan promosi adalah salah satu unsur dari komunikasi pemasaran yang berfokus pada aktivitas spesifik untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada khalayak sasaran melalui berbagai saluran komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya tentang promosi atau periklanan semata, tetapi merupakan proses strategis yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, termasuk (Nabivi, 2020):

1. Periklanan (*Advertising*): Media komunikasi berbayar yang bersifat persuasif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen secara luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Strategi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan, misalnya melalui diskon, hadiah, kupon, atau program loyalitas.
3. *Public Relations* (PR): Upaya untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan publik melalui media, acara, atau kegiatan sosial, sehingga tercipta citra positif.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk membujuk atau memberikan informasi secara mendetail mengenai produk.
5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, website, email marketing, atau iklan online, untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dapat dibagi ke dalam beberapa aspek (Rachmad, 2025):

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Konsumen harus mengenal dan mengingat merek sebelum melakukan pembelian.
2. Membangun Citra Positif (*Brand Image*): Menanamkan persepsi positif tentang kualitas, keandalan, atau nilai produk.
3. Mendorong Minat dan Preferensi Konsumen: Melalui pesan persuasif, perusahaan mempengaruhi sikap konsumen sehingga produk menjadi pilihan utama.
4. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Konsumen: Komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen dapat membangun hubungan jangka panjang.
5. Menggerakkan Tindakan Pembelian (*Purchase Action*): Semua aktivitas komunikasi akhirnya diarahkan untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

Sedangkan Promosi adalah subset penting dalam komunikasi pemasaran. Promosi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk mendorong respons tertentu, misalnya pembelian, pendaftaran layanan, atau partisipasi dalam kampanye. Promosi dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis (Muljono, 2018):

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):
 - a. Diskon harga, bundling produk, sampel gratis, hadiah, undian, dan kupon merupakan contoh metode yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

- b. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga atau sedang mengeksplorasi produk baru.
- 2. Promosi Non-Finansial:
 - a. Meliputi kegiatan yang tidak memberikan insentif finansial langsung, misalnya event marketing, sponsorship, dan kampanye edukasi.
 - b. Fokusnya adalah membangun citra merek, meningkatkan *awareness*, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
- 3. Promosi Personal dan Penjualan Langsung:
 - a. Berbasis interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, sehingga memungkinkan komunikasi dua arah.
 - b. Memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.
- 4. Promosi Digital:
 - a. Memanfaatkan media sosial, iklan Google, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran.
 - b. Keunggulannya adalah kemampuan tracking yang memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas promosi secara real-time.

B. Konsep Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kumpulan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran, membangun kesadaran, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, pembentukan citra merek, atau peluncuran produk baru (Homburg et al., 2017). Bauran promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melengkapi produk (*product*), harga (*price*), dan distribusi (*place*). Fungsi utama bauran promosi meliputi:

1. Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk/layanan dan fitur utamanya.
2. Membujuk konsumen untuk memilih produk/layanan dibandingkan alternatif.
3. Mengingatnkan konsumen agar tetap mempertimbangkan produk pada saat pembelian.
4. Membangun citra merek jangka panjang dan hubungan dengan publik.
5. Memfasilitasi pertukaran antara penjual dan pembeli dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan nilai yang dirasakan.

Secara klasik, bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama yang dapat digunakan sendiri-sendiri atau dikombinasikan sesuai tujuan strategis. Setiap elemen memiliki karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan tersendiri (Goodman, 2024).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penyampaian pesan berbayar melalui media massa (televisi, radio, cetak, luar ruang) atau media digital (display ads, video ads). Ciri utama: bersifat satu-ke-banyak, terkontrol, dan dapat disesuaikan frekuensi serta formatnya. Kelebihannya adalah jangkauan luas, kontrol pesan tinggi, efektif untuk membangun kesadaran merek. Sedangkan Keterbatasannya adalah biaya tinggi (terutama media tradisional), sulit membangun interaksi langsung, pengukuran efektivitas bisa kompleks.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk menutup transaksi atau membina hubungan jangka panjang. Kelebihan dari *personal selling* adalah interaksi dua arah, adaptasi pesan sesuai kebutuhan individu, efektif untuk produk kompleks atau bernilai tinggi. Sedangkan Keterbatasannya ialah biaya per kontak tinggi, skalabilitas terbatas, membutuhkan pelatihan dan manajemen tenaga penjual.

3. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera — misalnya diskon, kupon, sampel gratis, kontes, pameran, dan program loyalitas. Kelebihan dari promosi penjualan ialah cepat menghasilkan respon pembelian, efektif untuk pengosongan stok atau akuisisi pelanggan baru. Sedangkan keterbatasan dari promosi penjualan adalah efeknya sering sementara, risiko merusak persepsi nilai merek jika terus-menerus digunakan.
4. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations / PR*)**
PR mencakup aktivitas untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik, media, investor, karyawan, dan stakeholder lain melalui press release, event, CSR, dan manajemen isu. Kelebihan dari public relations adalah dapat meningkatkan kredibilitas karena pesan disampaikan melalui pihak ketiga (editorial). Sedangkan keterbatasan dari public relations adalah kontrol pesan lebih rendah dibanding iklan serta hasilnya bisa sulit diukur segera.
5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**
Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan individu melalui surat, telemarketing, email, SMS, atau katalog. Bertujuan memperoleh respons langsung (lead, pembelian). Kelebihan dari strategi pemasaran langsung ialah personalisasi tinggi, pengukuran respons langsung, ROI dapat dihitung. Sedangkan keterbatasannya adalah risiko dianggap mengganggu (intrusive), memerlukan basis data yang andal.
6. **Pemasaran Digital dan Sosial Media (*Digital & Social Media Marketing*)**
Termasuk konten organik, iklan berbayar (PPC), optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran influencer, email marketing, dan strategi konten. Kelebihan strategi ini ialah targetting granular, kemampuan pengukuran real-time, interaksi dua arah, biaya relatif fleksibel. Sedangkan Keterbatasannya ialah fragmentasi media, perubahan algoritme, kebutuhan sumber daya konten dan analitik.
7. ***Sponsorship, Event Marketing, dan Aktivasi Merek***
Sponsorship dan *event* digunakan untuk asosiasi merek dengan aktivitas tertentu atau pengalaman langsung konsumen (*experiential marketing*). Kelebihan dari strategi ini ialah menciptakan pengalaman merek yang mendalam, membangun asosiasi emosi.

C. Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Pada dekade 1980-an dan awal 1990-an, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan akibat meningkatnya fragmentasi media, munculnya saluran komunikasi baru (terutama televisi kabel dan internet), serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pesan-pesan komersial (Blakeman, 2023). Sebelum periode ini, organisasi cenderung menjalankan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terpisah, di mana departemen periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi bekerja tanpa koordinasi strategis yang menyeluruh. Akibatnya, pesan yang diterima konsumen seringkali tidak konsisten, bahkan saling bertentangan, sehingga efektivitas komunikasi menurun .

Don E. Schultz dalam (Silva et al., 2023) menegaskan bahwa perusahaan perlu beralih dari pendekatan komunikasi yang berfokus pada media (*media-centric*) menuju pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-centric*), di mana semua bentuk komunikasi harus selaras dalam menyampaikan proposisi nilai merek kepada audiens target.

IMC didefinisikan sebagai "sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh bentuk komunikasi dan pesan yang diterima konsumen bersifat relevan, konsisten, dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan pemasaran organisasi." (Patrianti et al., 2022)

Sementara Schultz dan Kitchen (2000) dalam (Butarbutar et al., 2023) menegaskan bahwa IMC merupakan "proses strategis untuk mengelola hubungan dengan konsumen yang berfokus

pada integrasi dan koordinasi seluruh elemen komunikasi pemasaran guna memberikan pesan yang terpadu dan bernilai kepada target audiens.”

Dengan demikian, esensi IMC terletak pada integrasi—yakni bagaimana seluruh pesan, media, dan saluran komunikasi bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten di benak konsumen.

IMC tidak hanya menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi juga mengoordinasikan strategi, pesan, dan media dalam kerangka kerja yang saling melengkapi. Komponen utama IMC meliputi (Larry, 2023):

1. **Periklanan (*Advertising*)**
Bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan media massa (televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, maupun digital) untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak luas.
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
Aktivitas jangka pendek yang bertujuan merangsang pembelian atau percobaan produk, seperti diskon, kupon, kontes, atau hadiah langsung.
3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**
Upaya membangun dan memelihara citra positif organisasi melalui media relations, publikasi, kegiatan sosial, dan manajemen krisis.
4. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**
Komunikasi langsung kepada konsumen individual melalui surat, telepon, email, atau media digital untuk mendorong respon yang terukur.
5. **Pemasaran Interaktif dan Digital (*Interactive and Digital Marketing*)**
Pemanfaatan internet, media sosial, situs web, aplikasi, dan teknologi digital untuk berinteraksi dua arah dengan konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan.
6. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**
Proses komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan, dan memengaruhi keputusan pembelian.
7. ***Event dan Sponsorship Marketing***
Kegiatan yang melibatkan pengalaman langsung, seperti pameran, seminar, konser, atau sponsorship acara tertentu, yang bertujuan memperkuat citra merek melalui keterlibatan emosional.

Tujuan utama IMC adalah menciptakan komunikasi merek yang konsisten dan kohesif di seluruh titik kontak dengan konsumen (customer touchpoints). Dalam praktiknya, menurut IMC bertujuan untuk (Rachmawati & Afifi, 2022):

1. Membangun kesadaran dan pengenalan merek (*brand awareness*) secara lebih efektif.
2. Menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens, sehingga meningkatkan *brand equity* (nilai merek).
3. Memaksimalkan efisiensi biaya komunikasi dengan mengurangi redundansi pesan antar media.
4. Meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman merek yang terpadu.
5. Meningkatkan respons konsumen melalui kombinasi pesan rasional dan emosional yang terkoordinasi.

Dengan IMC, perusahaan tidak lagi sekadar “beriklan,” tetapi membangun dialog berkelanjutan dengan konsumen, di mana setiap bentuk komunikasi berperan dalam membangun narasi merek yang utuh.

Schultz dan Patti (2009) dalam (Silva et al., 2023) menjelaskan bahwa implementasi IMC biasanya melibatkan beberapa tahap sistematis:

1. Analisis Situasi dan Identifikasi Audiens Target

Meliputi riset pasar, analisis perilaku konsumen, serta segmentasi untuk memahami karakteristik dan preferensi audiens.

2. Perumusan Tujuan Komunikasi
Menentukan apa yang ingin dicapai—misalnya peningkatan kesadaran, perubahan sikap, atau peningkatan penjualan.
3. Pengembangan Pesan (*Message Strategy*)
Membentuk pesan utama yang konsisten dan dapat diadaptasi pada berbagai media dengan gaya yang selaras.
4. Pemilihan dan Integrasi Saluran Komunikasi
Menentukan media dan alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens secara sinergis.
5. Koordinasi Antar Departemen dan Mitra Eksternal
Melibatkan kolaborasi antara tim internal (pemasaran, penjualan, PR) dan eksternal (agen periklanan, konsultan media, dan platform digital).
6. Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas
Mengukur dampak komunikasi dengan indikator seperti kesadaran merek, tingkat respon, konversi, atau loyalitas pelanggan.

Beberapa prinsip mendasar yang menjadi fondasi IMC antara lain (Bormane, 2023):

1. Konsistensi Pesan: Semua komunikasi harus mencerminkan citra dan nilai merek yang sama.
2. Sinergi: Kombinasi berbagai alat komunikasi menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan penggunaannya secara terpisah.
3. Relevansi: Pesan harus sesuai dengan kebutuhan, motivasi, dan konteks audiens target.
4. Koordinasi: Diperlukan manajemen strategis lintas fungsi agar semua aktivitas komunikasi bergerak selaras.
5. Orientasi Jangka Panjang: Fokus pada pembangunan hubungan pelanggan (*customer relationship*) daripada transaksi sesaat

D. Teori STP (*Segmenting, Targetting, and Positioning*)

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu (Bormane, 2023). Tujuan segmentasi adalah untuk memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan. (Blakeman, 2023)
Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria. Beberapa basis utama segmentasi meliputi (Larry, 2023):
 - 1) Demografis:
Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, dan status sosial. Contoh: Produk kosmetik biasanya menargetkan kelompok usia tertentu atau jenis kelamin tertentu.
 - 2) Geografis:
Berdasarkan lokasi, wilayah, iklim, atau kepadatan penduduk. Contoh: Perusahaan pakaian musim dingin akan menargetkan daerah dengan iklim dingin.
 - 3) Psikografis:
Berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai, dan sikap konsumen. Contoh: Merek mobil mewah menargetkan konsumen dengan gaya hidup premium dan status sosial tinggi.
 - 4) Perilaku (*Behavioral*):

Berdasarkan pola penggunaan produk, tingkat loyalitas, manfaat yang dicari, atau sikap terhadap produk. Contoh: Pelanggan yang mencari kenyamanan dan keamanan lebih tertarik pada produk mobil dengan fitur keselamatan tinggi.

- 5) *Teknografis / Digital Behavior*:
Berdasarkan interaksi konsumen dengan teknologi dan platform digital. Contoh: Perusahaan e-commerce menargetkan pengguna yang sering berbelanja melalui aplikasi mobile.
- Segmentasi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain (Butarbutar et al., 2023):
- 1) *Measurable* (Terukur): Ukuran dan karakteristik segmen dapat diukur secara kuantitatif.
 - 2) *Substantial* (Signifikan): Segmen cukup besar atau menguntungkan untuk dijadikan sasaran.
 - 3) *Accessible* (Dapat Dijangkau): Perusahaan dapat menjangkau segmen melalui saluran distribusi dan komunikasi.
 - 4) *Differentiable* (Beda): Segmen dapat dibedakan dari segmen lain dan memiliki kebutuhan berbeda.
 - 5) *Actionable* (Dapat Ditindaklanjuti): Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran khusus untuk segmen tersebut.
2. *Targeting* (Penentuan Sasaran Pasar)
- Targeting* adalah proses memilih segmen pasar yang paling menjanjikan atau paling sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk difokuskan sebagai sasaran utama strategi pemasaran (Nabivi, 2020). Setelah segmentasi, perusahaan harus mengevaluasi potensi masing-masing segmen sebelum memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target (Sharma & Bansal, 2023).
- Beberapa strategi targeting yang biasa digunakan adalah (Bondarenko & Vyshnivska, 2023):
- a. *Undifferentiated Marketing (Mass Marketing)*:
 - 1) Perusahaan menargetkan seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran tanpa membedakan segmen.
 - 2) Cocok untuk produk kebutuhan dasar seperti gula, garam, atau listrik.
 - b. *Differentiated Marketing (Segmented Marketing)*:
 - 1) Perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran yang berbeda untuk setiap segmen.
 - 2) Contoh: Perusahaan smartphone menawarkan seri premium untuk profesional dan seri entry-level untuk pelajar.
 - c. *Concentrated Marketing (Niche Marketing)*:
 - 1) Perusahaan fokus pada satu segmen pasar tertentu.
 - 2) Cocok untuk perusahaan dengan sumber daya terbatas atau produk khusus, misalnya, jam tangan mewah buatan tangan.
 - d. *Micromarketing / Individual Marketing*:
 - 1) Strategi ini menargetkan konsumen secara individu atau kelompok sangat kecil.
 - 2) Contoh: Penawaran personalisasi e-commerce berdasarkan riwayat belanja.
- Dalam menentukan target pasar, perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor (Blazquez-Resino et al., 2021):
- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen: Apakah segmen cukup besar dan memiliki potensi pertumbuhan?
 - b. Daya tarik kompetitif: Apakah perusahaan memiliki keunggulan bersaing untuk menaklukkan segmen tersebut?
 - c. Keselarasan dengan sumber daya perusahaan: Apakah perusahaan memiliki kapasitas untuk melayani segmen ini secara optimal?

- d. Kemampuan untuk membedakan penawaran: Apakah perusahaan dapat membuat produk atau layanan berbeda yang relevan untuk segmen ini?
3. *Positioning* (Penentuan Posisi)
- Positioning adalah proses menempatkan produk atau merek di benak konsumen sedemikian rupa sehingga memiliki citra unik dan berbeda dibanding pesaing. Tujuannya adalah agar konsumen segera memahami manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk, sehingga tercipta persepsi positif yang memengaruhi keputusan pembelian (Thomas, 2020). Beberapa strategi yang umum digunakan untuk positioning antara lain (Hajdú, 2021):
- a. Berdasarkan atribut atau fitur produk:
 - 1) Menonjolkan kualitas tertentu dari produk yang membedakannya dari kompetitor.
 - 2) Contoh: Mobil dengan konsumsi bahan bakar paling efisien.
 - b. Berdasarkan manfaat yang diberikan:
 - 1) Menekankan nilai atau keuntungan utama bagi konsumen.
 - 2) Contoh: Produk deterjen yang menekankan kemampuan membersihkan noda membandel.
 - c. Berdasarkan harga atau kualitas:
 - 1) Menempatkan produk sebagai premium, menengah, atau ekonomis sesuai segmentasi harga.
 - d. Berdasarkan penggunaan atau aplikasi:
 - 1) Menunjukkan produk untuk kebutuhan atau situasi tertentu.
 - 2) Contoh: Minuman energi untuk atlet atau pekerja yang aktif.
 - e. Berdasarkan pengguna atau konsumen target:
 - 1) Mengaitkan produk dengan identitas atau gaya hidup konsumen tertentu.
 - 2) Contoh: Sepatu sneaker yang dikaitkan dengan komunitas anak muda urban.
 - f. Berdasarkan pesaing:
 - 1) Menunjukkan perbedaan yang jelas dibanding produk pesaing.
 - 2) Contoh: Produk minuman ringan yang menekankan “lebih rendah gula” dibanding pesaing.

Positioning biasanya dirumuskan dalam bentuk pernyataan positioning yang jelas dan ringkas. Struktur umumnya meliputi (Fuciu & Dumitrescu, 2018):

- a. *Target audience*: Siapa segmen yang dituju?
- b. *Frame of reference*: Kategori atau jenis produk yang relevan.
- c. *Point of difference*: Keunggulan unik produk dibanding pesaing.
- d. *Reason to believe*: Bukti yang mendukung klaim keunggulan produk.