

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interaktif marketing, untuk memberikan kejelasan konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan jenis promosi yang terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000).

Untuk mendukung suatu bauran pemasaran mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Komunikasi pemasaran terpadu pada pasar retail jakabaring terdapat *Brand network* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

ada juga dua ide pokok mengenai IMC :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Dari kondisi-kondisi fisik maupun non fisik yang membutuhkan komunikasi pemasaran tentunya dengan dukungan dari para pedagang yang ada di Pasar Retail. Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Elemen promosi yang digunakan terbagi atas soft sell dan hard sell. *Soft sell* berupa *advertising, public relation, interactive marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan affeksi. Sedangkan, *hardsell* berupa *personal selling, direct marketing, dan sales promotion* untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat konasi.

Proses *personal selling* di pasar retail jakabaring biasanya dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Proses jual beli banyak dilakukan dipasar baik pasar tradisional maupun pasar modern, akan tetapi proses jual beli dalam masyarakat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman.

Proses *direct marketing* di pasar retail jakabaring antara lain Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, target market, dan competitor). Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

Proses *sales promotion* di pasar retail jakabaring disesuaikan dengan adanya produk yang akan dijual seperti sayuran, pemasaran sayuran yang dimaksud adalah kegiatan komunikasi antara seseorang (pedagang/pemilik sayuran) dengan pelanggan untuk menjual sayurannya. Cara-cara promosi yang bisa dilakukan antara lain adalah : melalui pemasangan iklan di media yang kita anggap menjangkau segmen pasar yang dituju, kerjasama promosi diskon bersama toko mitra, dan promosi dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

Strategi IMC yang digunakan pada saat sebelum reposisi pada pemasaran yang dilakukan di pasar adalah strategi promosi mulut ke mulut atau sering disebut *Word Of Mouth* (WOM), Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi IMC yang digunakan sebelum reposisi pada perusahaan Lainnya cukup sederhana dengan menyebar luaskan dari mulut kemulut. Sebab seperti apa yang

disampaikan oleh (Peter Olson, 2005) bahwa salah satu alasan penggunaan WOM adalah karena calon konsumen menyadari akan adanya merek yang dikomunikasikan. Calon konsumen pasar pada saat ini sudah mengetahui secara pasti kemana harus pergi jika yang mereka perlukan adalah jasa kepengurusan *custom clearance*.

Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Sebelum reposisi, strategi IMC pada Pasar Retail Jakabaring adalah *direct marketing* melalui telepon, untuk komunikasi telepon lebih memegang peranan penting. Selain itu, dalam hal mendapatkan pelanggan baru, strategi melalui mulut ke mulut lebih berjasa karena pada saat itu pelanggan masih dari daerah dan kota ke kota sehingga tidak memerlukan strategi yang berlebih.

Fenomena penjualan di pasar retail jakabaring yang terkait dengan dimensi pada IMC, memberikan penjelasan tentang bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh penjual maupun kepada pembeli, untuk mengetahui bagaimana pemasaran ini berjalan dengan baik maka dapat dilakukan melalui *personal selling*.

Selanjutnya untuk mencapai realisasi yang telah ditetapkan dibutuhkan suatu sistem pengelolaan yang baik. Berdasarkan Uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pasar Retail Jakabaring”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan penulis merumuskan masalah sebagai tolak ukur dalam pembahasan penulisan laporan Skripsi “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC pada Pasar Retail Jakabaring” menjawab rumusan masalah tersebut, maka dibuatlah rumusan masalah spesifik untuk di rinci sebagai berikut :

Bagaimana konsep dasar pengembangan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC berbagai program dari : Promosi, penjualan pribadi dan pemasaran langsung di pasar retail jakabaring.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana konsep dasar pengembangan komunikasi pemasaran terpadu berbagai program dari : Promosi, penjualan pribadi dan pemasaran langsung di pasar retail jakabaring.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran atau IMC yang dilakukan pada pasar retail jakabaring.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan menghasilkan manfaat sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan studi empirik mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

2. Memberikan informasi bagi berbagai pihak, khususnya untuk pengambil kebijakan.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data, maka penulis melakukan penelitian di Pasar Retail Jakabaring yang beralamat di Jln. Pangeran Ratu, Jakabaring Palembang - Sumatera Selatan.

### **2. Metode Pengambilan Data**

#### **a. Data primer ( Wawancara )**

Merupakan pengambilan data yang dilakukan penulis dengan tanya jawab langsung terhadap pihak pengguna jasa pasar dengan secara langsung.

#### **b. Observasi**

Suatu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas - aktivitas di Pasar Retail Jakabaring dan instansi.

#### **c. Data sekunder**

Yaitu data yang diperoleh penulis dari sumber lain, dikumpulkan untuk maksud tertentu data yang diperoleh menggunakan data responden yang berhubungan dengan penelitian skripsi ini. Data ini diperoleh dengan menggunakan metode studi pustaka dan studi lapangan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Dalam penulisan laporan Skripsi, penulis memberikan gambaran untuk membantu kita dan mengerti secara keseluruhan isi dari penelitian ini, sehingga terlihat gambaran hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain.

### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode analisis dan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini pembahasan berdasarkan hasil penelitian yang mencakup semua aspek yang terkait dengan penelitian, pengujian data, analisis hasil penelitian, dan pembahasan dari penelitian tersebut.

### **Bab V Penutup**

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi peneliti selanjutnya.