

MAKNA INTEGRASI DALAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

Sarah Santi

Fikom Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510
aci_us@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran modern. Titik penting dari komunikasi pemasaran tersebut adalah perannya dalam membangun hubungan merk (*brand relationships*) demi membangun *brand equity*. Meski demikian, semua unsur komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan terpadu, baik terpadu dalam arti program maupun terpadu dalam arti subyek dan obyek pelakunya agar komunikasi yang terjadi adalah *two-ways communication*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, terpadu, brand *relationship*

Pendahuluan

Peran komunikasi dalam kegiatan pemasaran semakin menonjol dan memiliki arti penting. Ia tidak lagi hanya merupakan bagian dari salah satu "P" yaitu "*promotion*" bersama-sama dengan ketiga "P" lainnya, yaitu: *product*, *price*, dan *place* di dalam *marketing mix* (*bauran pemasaran*). Kini, promosi bukan lagi sesuatu yang diselenggarakan hanya jika perusahaan memiliki dana, melainkan promosi adalah sebuah keniscayaan. Karena itu, dalam paradigma baru pemasaran, huruf "P" dalam bauran pemasaran untuk *promotion* telah bergeser menjadi huruf "C" yaitu *communication*. Bahkan dalam perkembangan selanjutnya, baik dalam ruang lingkup keilmuan pemasaran, maupun ruang lingkup praktis, dalam pemasaran dikenal apa yang disebut dengan "*Integrated Marketing Communication*" (IMC) atau diterjemahkan menjadi "Komunikasi Pemasaran Terpadu", yang sudah menjadi satu pokok bahasan tersendiri dalam studi-studi manajemen pemasaran dan juga studi komunikasi praktis.

Mengapa pemasaran membutuhkan komunikasi? Apa itu Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), dan apa peran IMC dalam kegiatan pemasaran? Lalu, apa

makna "terpadu" atau "*integrated*" di dalamnya?

Pemasaran yang menciptakan relasi dengan pelanggan

Komunikasi Pemasaran Terpadu, atau singkatnya disebut dengan IMC, merupakan studi yang melengkapi bidang pemasaran. IMC menekankan aspek komunikasi dalam pemasaran karena, kini, promosi hanyalah bagian dari seluruh kegiatan komunikasi dalam pemasaran. Perubahan tersebut berangkat dari pergeseran paradigma pemasaran. Pergeseran itu terjadi karena paradigma pemasaran yang baru beranggapan bahwa tujuan penjualan dalam pemasaran hanya bisa terjadi jika konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen diyakini bisa dicapai salah satunya adalah dengan terjadinya relasi antara perusahaan/pemasar (diwakili oleh merk produk) dengan pelanggannya. Karena itu, kegiatan promosi yang hanya merupakan "*telling and selling*" dirasakan sudah tidak cukup. Diyakini, dengan kegiatan komunikasi maka pemasaran tidak lagi sekedar *telling - selling* melainkan "*telling - communication - sharing*". Ada asumsi disini bahwa melalui komunikasi, antara pelanggan dan merk produk telah ter-

jalin relasi yang akan memudahkan pemasar untuk mencapai sasarannya yaitu terjadinya penjualan. Ini artinya, bentuk komunikasi satu arah, *one-way communication*, telah ditinggalkan dan bergeser menuju *two-ways communication* atau komunikasi dua arah antara pemasar dan pelanggannya. Dengan prinsip komunikasi 2 arah, komunikasi pemasar tidak lagi semata-mata ditujukan untuk memberikan informasi melainkan juga untuk menciptakan dialog agar pelanggan berkomunikasi dan perusahaan meresponnya.

Apa yang sebenarnya mendasari pergeseran paradigma pemasaran sehingga komunikasi dua arah dalam kegiatan pemasaran menjadi penting? Semuanya berangkat dari terjadinya revolusi digital. Revolusi digital melahirkan apa yang disebut dengan era informasi. Di dalam prakteknya, konsumen (dalam hal ini calon pelanggan dan pelanggan) yang menguasai informasi memiliki kekuatannya sendiri. *Product knowledge* yang bagus dari pelanggan membuat mereka sangat cermat mengidentifikasi kebutuhannya. Karena itu, pemasar harus berhati-hati dan cermat dalam menentukan diferensiasi produknya, menciptakan solusi untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya, melakukan pendekatan individual dalam memasarkan produknya serta menciptakan relasi dengan pelanggan (Kotler, 2003).

Karena itu kemudian Kotler mengatakan bahwa revolusi digital yang melahirkan era informasi juga melahirkan bentuk perekonomian baru. Berikut adalah karakteristik perekonomian baru yang diuraikan oleh Kotler yang memperlihatkan pada akhirnya komunikasi memainkan peranan sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Ciri-ciri perekonomian baru adalah sebagai berikut :

1. Konsumen cenderung menguasai *product knowledge*.
2. Barang dan jasa yang tersedia lebih beragam dan tersedia melalui internet.

3. Informasi tak terbatas: akses konsumen tak terbatas (pemeringkat produk dan layanan).
4. Mekanisme pemesanan barang order yang interaktif dan 24 jam aksesnya.
5. Konsumen mudah membandingkan harga dan catatan tentang produk dan jasa.
6. Akses informasi tentang perusahaan mudah.
7. Perusahaan memiliki data dan informasi tentang pelanggan, calon pelanggan, pesaing dengan mudah.
8. Komunikasi 2 arah antara perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggannya.
9. Perusahaan bisa melakukan *customize* layanan.
10. Perbaikan dalam logistik dan layanan karena *computerize*.

Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Pemasaran yang berorientasi pada menciptakan relasi dengan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi merupakan *determinant factor* dari pemasaran. Bahkan dipertegas oleh Schultz, Tannebaum dan Lauterborn (dalam Estaswara, 2008) bahwa "...pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah dapat dipisahkan." Pada titik inilah IMC menjadi penting.

Lalu, bagaimana IMC itu sebenarnya? Benarkah ia hanya merupakan konsep yang berusaha memastikan bahwa semua bentuk komunikasi dan pesan-pesannya terhubung satu dengan yang lainnya? Pada mulanya, ya. IMC awalnya sekedar memadukan atau mengintegrasikan semua alat promosi (*promotion mix*) sehingga satu sama lain terhubung dan bekerja harmonis. Meski pada mulanya hanya sekedar memadukan semua *promotion mix*, IMC sudah mengarah pada kesadaran untuk menciptakan merk yang bernilai (*brand equity*). Shimp dengan sangat jelas memberikan

gambaran melalui bagannya (Bagan 1) bagaimana semua paduan alat promosi diarahkan untuk membangun *brand equity* melalui tahapan menciptakan kesadaran (*brand awareness*), citra merk (*brand*

image), mengharap respon pelanggan atas merk (*brand responses*) dan membangun relasi dengan pelanggan (*brand relationship*).



(Sumber : Shimp, 2000).

Bagan 1
Pemikiran awal IMC membangun merk

Lebih jauh, berkembanglah pemikiran bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar paduan alat-alat promosi semata melainkan harus sudah menjadi proses bisnis yang strategis. Estaswara dalam salah satu bab di dalam bukunya memperlihatkan pergulatan pemikiran para ilmuwan tentang perkembangan IMC (Estaswara, 2000). Bahwa, sebenarnya IMC bukan hanya sekedar *promotion mix* dan *communication mix* semata, melainkan unsur integrasi atau terpadu menjadi sangat penting. Berikut sejarah perkembangan studi IMC yang diilustrasikan oleh Estaswara (bagan 2).

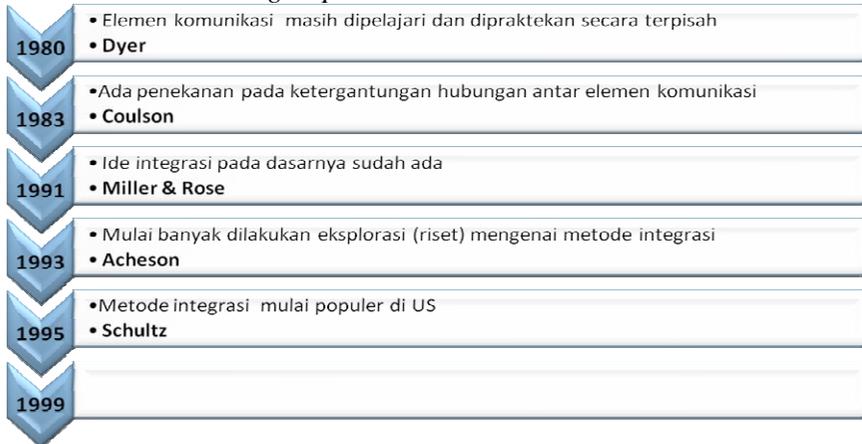
IMC sebagai strategi dan sebuah proses.

Ketika komunikasi pemasaran sudah merupakan proses bisnis yang strategis

dan integrasi menjadi hal yang penting, maka kita sebenarnya bisa melihat IMC dari dua sisi. Sisi pertama adalah IMC sebagai sebuah strategi, dan sisi kedua adalah IMC sebagai sebuah proses. Ketika IMC dilihat sebagai sebuah strategi, maka IMC memadukan semua unsur bisnisnya dengan tujuan untuk menciptakan *customers* dan *brand equity*. Hal itu berusaha dicapai melalui (1) pembinaan merk suatu produk (*building brand*); (2) kampanye merk suatu produk (*brand campaign*); (3) membina hubungan baik dengan pihak-pihak terkait (*stakeholders profitable relationship*). Sementara, ketika IMC adalah sebuah proses, maka tujuan IMC adalah upaya mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui sebuah

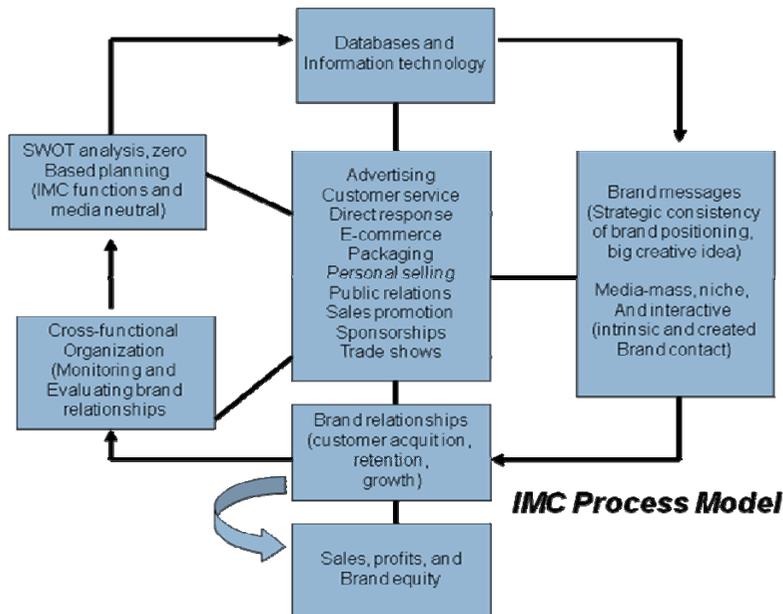
proses untuk mengelola hubungan pelanggan yang mendorong nilai merk. Atau, seperti yang dikatan oleh Duncan bahwa " *It is a cross-functional process for creating and nourishing profitable relationships with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and*

encouraging data-driven, purposeful dialogue with them " (Duncan, 2002). Duncan menekankan bahwa IMC adalah sebuah proses lintas fungsi yang mengarah pada dialog dengan seluruh stakeholder. Berikut adalah gambar IMC sebagai sebuah proses dari Duncan.



Sumber: dimodifikasi dari Estaswara, 2008

Bagan 2
Sejarah perkembangan studi IMC



Sumber: Duncan, 2002

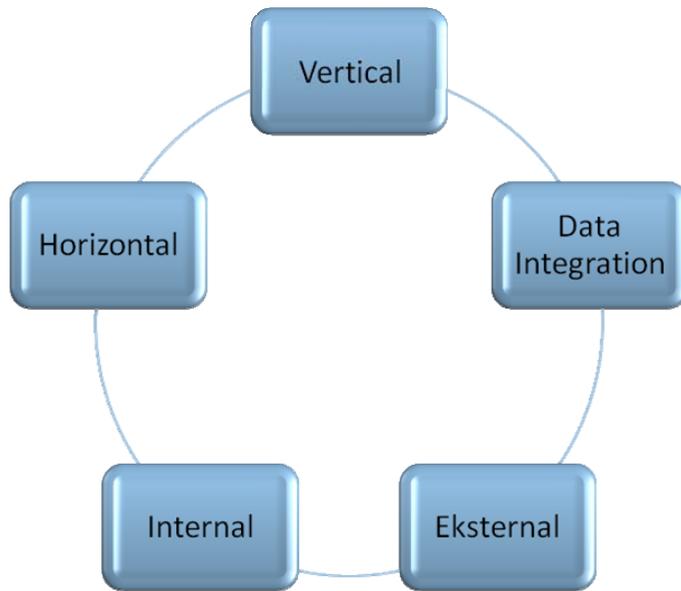
Bagan 3
IMC process model

Makna Integrasi dalam *Integrated Marketing Communication*

Bagan dari Duncan memperlihatkan pada kita bahwa ia pun menyetujui pentingnya komunikasi pemasaran sebagai sebuah strategi, dimana pada akhirnya proses IMC bertujuan mencapai penjualan, memperoleh laba dan membangun nilai merk (*brand equity*) melalui relasi pemasar dengan pelanggannya. Dalam bagan tersebut juga ditunjukkan proses IMC melibatkan

semua fungsi di dalam organisasi dengan memanfaatkan database dan teknologi informasi. Pada titik inilah kata terpadu memperlihatkan makna pentingnya.

Kata integrasi atau terpadu dalam IMC yang oleh Duncan disebut sebagai *crossfunctional organization* pada dasarnya bisa dijabarkan ke dalam lima bentuk, yaitu horizontal, vertikal, internal, eksternal, dan integrasi data (www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/).



Bagan 4
Lima bentuk integrasi dalam IMC

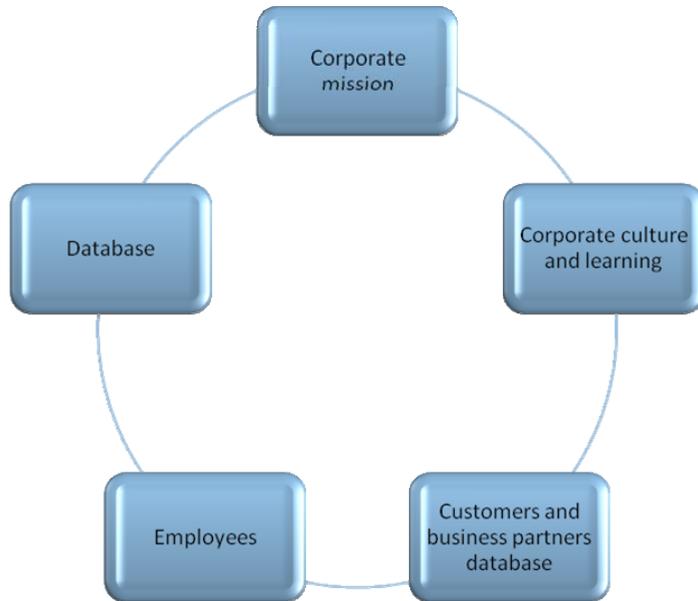
Integrasi horisontal terlihat pada bauran pemasaran dan semua fungsi bisnis, seperti produksi, keuangan, distribusi dan komunikasi. Semua unsur tersebut harus mampu bekerja sama dan menyadari bahwa setiap keputusan mereka merupakan pesan bagi para pelanggan. Sementara, **integrasi data** mampu membuat departemen yang lainnya seperti penjualan, *direct mail*, dan iklan dapat saling membantu. Melalui sistem informasi pemasaran, integrasi data ini mengumpulkan dan menyebarkan data-data yang relevan ke berbagai departemen yang berbeda. Sejalan dengan apa

yang telah diungkap oleh Estaswara bahwa komunikasi pemasaran haruslah merupakan sebuah proses bisnis yang strategis, **integrasi vertikal** menunjukkan bahwa sasaran pemasaran dan komunikasi harus menunjang sasaran perusahaan dan juga misi perusahaan Sementara, **integrasi internal** membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran internal, yaitu membuat semua staf diinformasikan dan juga dimotivasi untuk mengetahui semua pengembangan produk baru, iklan baru, identitas perusahaan yang baru, standar pelayanan baru partner strategis baru dan sebagainya. Pihak eks-

ternal berupa partner pun perlu **diintegrasikan secara eksternal**. Misalnya agen iklan dan PR haruslah mampu bekerja sama untuk menyampaikan satu solusi tunggal dengan isi pesan yang kohesif dan terpadu. Dalam penjelasan yang hampir sama terkait dengan lima bentuk integrasi, berikut adalah unsur-unsur yang perlu diintegrasikan: (1) misi perusahaan; (2) budaya dan pembelajaran perusahaan; (3) database pelanggan dan partner bisnis; (4) karyawan; (5) database secara umum seperti yang tergambar pada bagan 5 berikut ini.

Ketika komunikasi pemasaran dipandang sebagai proses bisnis yang strategis, maka misi perusahaan (*corporate mission*) yang tercermin dari pernyataan

misinya adalah alasan atau rasionalisasi keberadaan sebuah perusahaan, atau dengan kata lain, alasan perusahaan tersebut memperoleh keuntungannya. Karena itu, mengintegrasikan misi perusahaan kedalam operasi bisnis menjadi penting sebagai panduan monitoring khususnya terhadap karyawan. Bersama dengan misi perusahaan, budaya perusahaan (**corporate culture**) pun perlu diintegrasikan dalam organisasi secara total. Budaya perusahaan yang merefleksikan kepribadian organisasi, menggambarkan cara perusahaan melakukan sesuatu, serta merupakan pola nilai dalam struktur organisasi dimana para karyawan saling berinteraksi dan juga bekerja sama dengan stakeholdersnya.



Bagan 5
Unsur-unsur Terpadu dalam IMC

Integrasi pegawai (**employees**) atau yang disebut dengan internal marketing artinya program yang terus menerus berjalan mempromosikan filosofi berfokus pada pelanggan dan membuat para karyawan memiliki informasi kegiatan marketing yang penting dan berdampak pada pelanggan maupun pada karyawan itu sendiri. Disisi lain, pelanggan (*customer*) pun harus

diintegrasikan kedalam aktivitas seperti perencanaan produksi, input dari perusahaan diperlukan dalam kerangka bagaimana perusahaan beroperasi, pelanggan juga diintegrasikan ke dalam perusahaan ketika mereka dapat dengan mudah kontak dengan perusahaan dengan berbagai pertanyaan, ide atau keluhan mereka melalui *toll-free number*, website yang interaktif dan

customer service. Pihak eksternal, yaitu partner bisnis (seperti *supplier, vendor, distributor*) harus diintegrasikan untuk mengevaluasi dan memberikan masukan terhadap produk, harga, saluran distribusi, promosi dan berbagai hal yang berhubungan langsung dan memberi dampak dengan penjualan. Pada akhirnya semua hal terintegrasi dalam data base perusahaan, dimana dengan data base, perusahaan memiliki sistem manajemen yang bisa memberikan gambaran lengkap tentang pelanggannya sehingga tanggap untuk merespon segala permintaan ataupun keluhan pelanggan.

Kesimpulan

Perekonomian baru dalam era informasi menuntut pemasar melakukan perubahan pendekatan yang lebih berorientasi pada sudut pandang pelanggan. Salah satu bentuk orientasi itu adalah bergesernya bauran promosi yang tidak lagi merupakan komunikasi satu arah melainkan sudah menjadi komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah tersebut membuat kegiatan komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar mengombinasikan semua alat-alat *promotion mix* melainkan menuntut bentuk yang lebih terintegrasi, menjadikan komunikasi pemasaran sebagai proses bisnis yang strategis. Arah dari keterpaduan komunikasi pemasaran tersebut adalah dua hal, membangun relasi jangka panjang dengan pelanggannya dan juga membentuk *brand equity* serta *customer equity*. Diyakini, relasi serta *brand equity* yang kuat akan lebih memudahkan pemasar untuk merespon situasi pasar di era keterbukaan informasi dan penguasaan teknologi dewasa ini.

Daftar Pustaka

Duncan, Tom, "*IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*", International Edition, McGraw-Hill, New York, 2002.

Estaswara, "Think IMC: Efektivitas untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan

Laba Perusahaan", Gramedia, Jakarta, 2008.

Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta, 2005.

Shimp, Terence A, "Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1", Erlangga, Jakarta, 2000.

www.multimediamarketing.com/mkc/marketing-communications/