

jis

JURNAL
ilmu sosial

IDENTIFIKASI DESA MANDIRI ENERGI

Ahmad Taufiq, Purwoko 1 - 15

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHAWAN
TERHADAP TINGKAT KEBERHASILAN USAHA**

Andi Wijayanto 16 - 28

**CONSUMERS INSIGHT : MENJAGA KONSISTENSI
KOMUNIKASI BRAND (Evaluasi Aktivitas
Komunikasi Pemasaran Waroeng Semawis)**

Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi,
Sri Widowati 29 - 40

**OPTIMALISASI PAJAK DAERAH DALAM
RANGKA MENINGKATKAN KEMAMPUAN
KEUANGAN DAERAH (Studi Penelitian
DI Pemerintah Kota Semarang)**

Nunik Retno Herawati, Supratiwi 41 - 67

**PENGGUNAAN INTERNET OLEH MAHASISWA
FISIP UNDIP**

Joyo Nur Suryanto, Djoko Setyabudi 68 - 79

**PROFIL LEGISLATIF PEREMPUAN PERIODE
2004 - 2009 DI DPRD PROPINSI JAWA TENGAH**

Puji Astuti 80 - 91

CONSUMERS INSIGHT: MENJAGA KONSISTENSI KOMUNIKASI BRAND (EVALUASI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SEMAWIS)

Oleh : Dyah Pitaloka, Djoko Setyabudi, Sri Widowati H

Abstract: *Integrated Marketing Communications should always be considered as an integration communication process to target specific audience in a certain unique way. Therefore it was no longer about how to choose the tools and integrated it all through series of action but to craft the messages, tone and manner which will be suited the target audiences expectation, need, want, dream, lifestyle. In short, all aspects of life as a human being. Consumers insight, compared to other segmentation criteria (geographic and demographic segmentation) provides more than just numbers and fact, but also in-depth knowledge about the target audiences and their characteristic as a man. In-depth interviews, focus group discussion and brain storming are some methods that could be used to dig deeper into consumer's life and portrayed them in detail. Consumers insight built from an understanding of facts or information, which can be seen from the statistic and demographic data, and intuition, which is gained through in-depth discussion with the target audiences. All data collected from the consumers, which then will be called insight, will be use to build a strategic communication patch that could specifically 'talk' to the audience and create a long lasting emotional relationship between brand and the audience.*

Key words: *Integrated Marketing Communication, consumers nsight, strategic communication planning, message, tone and manner*



Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) seringkali hanya dilihat sebagai bauran serangkaian kegiatan komunikasi yang meliputi advertising, public relations, sales promotions, personal selling, direct marketing, sponsorship, dan event. Sesungguhnya, dalam rangkaian perencanaan kegiatan IMC terdapat satu langkah penting yang disebut dengan strategic planning (perencanaan strategis) yang tujuannya adalah melakukan identifikasi psikografis atas target audience sebelum memilih bauran alat-alat komunikasi dan media yang tepat (Fill, 1999). Yang menjadi tumpuan penting dari IMC, bukan hanya keterpaduan, tetapi juga adanya sinergi antara brand dengan konsumen. Waroeng Semawis yang dipusatkan di daerah Pecinan Semarang digagas kemunculannya oleh Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Wisata) yang didukung oleh Pemerintah Kota Semarang dan pihak-pihak lain yang ikut peduli dengan pelestarian kawasan Pecinan. Di luar perayaan Imlek, kawasan Gang Baru dan sekitarnya tetap menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Waroeng Semawis diadakan hanya di

sekitar Gang Warung dan hanya buka pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu mulai pukul 18.00-23.00. Pada saat itu, akan akan dijumpai ratusan stand dibuka untuk para pengunjung. Jenis makanannya pun tidak hanya terbatas pada kuliner khas Semarang tapi juga kuliner yang mewakili komunitas Arab, Pakistan dan India.

Komunikasi pemasaran brand sendiri tidak dilakukan dengan semata melihat pada nilai keunggulan brand dibanding pesaing, melainkan juga dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak sasaran (konsumen, media, pemerintah, kelompok kepentingan, dll). Pemahaman ini akan memunculkan rekomendasi aktivitas komunikasi, pilihan media, tone dan manner, serta point of contact yang tepat (Shimp, 1997). Sebuah tantangan muncul jika Waroeng Semawis akan menjadi agenda tetap wisata budaya dan kuliner di Semarang. Bagaimana menyampaikan pesan tentang keberadaan Waroeng Semawis kepada TA dengan bahasa, media dan tone dan manner yang tepat, sehingga awareness dukungan seluruh lapisan masyarakat di Semarang akan mampu membawa Waroeng Semawis sebagai 'brand' kota unggulan.

Metoda Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif evaluatif, yaitu pendekatan penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Selanjutnya deskripsi hasil evaluatif dipergunakan sebagai bahan kesimpulan dan rekomendasi (Mulyana, 2006: 201). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana seseorang memandang lingkungan sosial di sekitar mereka dan bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman melalui bahasa, suara, gambar, gaya hidup dan ritual sosial (Deacon et.al. 1996:6). Pertanyaan akan berputar di sekitar *how* dan *why*? Agar dapat menggambarkan secara jelas nuansa komunikasi yang ingin dibangun dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam memahami kondisi psikografis konsumen dan gaya hidup mereka, peneliti akan melakukan wawancara mendalam tentang berbagai hal yang melandasi keputusan mereka untuk melakukan sebuah tindakan dan pembelian produk (barang/jasa).

Bagaimana pemahaman terhadap konsumen menjadi hal penting dalam menciptakan komunikasi antara brand dengan konsumen adalah realitas yang ingin dipahami oleh konsumen (Locke 2001: 9). Dari berbagai narasumber yang berbeda sebagai stakeholders dan khalayak sasaran Waroeng Semawis, peneliti akan menggali secara mendalam persepsi, keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap Waroeng Semawis. Menurut Damon (2002:5), peneliti yang bergerak dalam paradigma interpretif menjalin kedekatan dengan situasi dan orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk memahami dunia komunikasi pemasaran secara lebih luas. Konsep-konsep baru dan pemahaman terhadap komunikasi pemasaran dapat digali dan kemudian diinterpretasikan. Data primer diperoleh dari para informan yang dipilih dengan menggunakan teknik Sampling Purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Informan yang menjadi narasumber penelitian ini terdiri