

BAB II

KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SUARA MERDEKA PRESS DALAM AKTIVITAS PENYELENGGARAAN EVENT WARGA GUYUB

2.1 Penyelenggaraan Event Warga Guyub

Event adalah suatu acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan tujuan tertentu. Salah satu tujuan yang dapat dicapai suatu organisasi dengan menyelenggarakan suatu event yaitu mengenalkan atau melaksanakan kegiatan promosi.

Aktivitas event warga guyub Suara Merdeka diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat yang berada di sekitar lokasi penyelenggaraan *event* terhadap Suara Merdeka. Yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan event warga guyub yaitu divisi marketing communications PT. Suara Merdeka Press. *Event* warga guyub pertama kali di bulan November 2017 dan kedepannya akan dilaksanakan rutin secara berkala.

Warga guyub adalah suatu bentuk event promosi merk dengan berbagai kegiatan yang mengikat suatu merk dengan berbagai rangkaian kegiatan yang dikemas didalamnya. Event warga guyub ini selain untuk promosi juga bertujuan untuk merukunkan dan menjadi sebuah tempat untuk berkumpul khususnya untuk warga – warga dimana event warga guyub diselenggarakan. Kegiatan utama event

warga guyub yaitu senam bersama warga yang berada di sekitar lokasi acara dan cek kesehatan gratis. Selain senam dalam event warga guyub juga terdapat stand – stand dari berbagai sponsor pendukung event warga guyub dan juga terdapat kegiatan lainnya seperti demo masak, lomba mewarnai untuk anak – anak dan juga doorprize.

2.2 Manfaat Diadakannya Event Warga Guyub

- a. Untuk mempromosikan surat kabar Suara Merdeka
Dengan diadakannya *event* warga guyub ini diharapkan *audience* menjadi tahu mengenai surat kabar Suara Merdeka dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh Suara Merdeka.
- b. Meningkatkan awareness masyarakat terhadap surat kabar Suara Merdeka. Dengan meningkatnya awareness masyarakat terhadap Suara Merdeka maka akan berdampak pada minat beli masyarakat terhadap surat kabar Suara Merdeka setelah *event* warga guyub diselenggarakan.
- c. Untuk merukunkan warga yang berada di sekitar lokasi acara. Selain untuk mempromosikan surat kabar Suara Merdeka dan meningkatkan awareness masyarakat, *event* warga guyub ini bertujuan untuk merukunkan warga – warga disekitar lokasi acara dengan cara serangkaian kegiatan yang terdapat pada *event* warga guyub.

2.3 Daftar Lokasi Diselenggarakannya Event Warga Guyub

Event Warga Guyub merupakan event yang akan dilaksanakan secara berkelanjutan dan rutin setiap bulannya. Di tahun 2017 – 2019 event warga guyub yang sudah dilaksanakan di beberapa lokasi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kegiatan Event Warga Guyub

Tanggal	Tempat
20 November 2017	Perumahan Citra Grand, Tembalang
4 Desember 2017	Taman Tirto Agung, Banyumanik
18 Desember 2017	Taman Plaza Niaga Bukit Semarang Baru, Mijen
18 Maret 2018	Taman Palebon RW 7, Pedurungan
29 April 2018	Balai Desa Puri, Gedawang
19 Agustus 2018	Halaman Global Elektronik, kompleks ruko taman setiabudi, jalan raya sukun, spondol wetan
26 Agustus 2018	Southern Park Rayon, Perumahan Permata Puri, Jl. Bukit Barisan Raya, Bringin
30 September 2018	Kelurahan Tlogomulyo RW 3, Pedurungan

21 Oktober 2018	Taman Bumi Rejo, Pudukpayung, Banyumanik
17 Maret 2019	Jalan Ariloka Raya RW 12, Krobokan, Semarang Selatan
7 April 2019	Taman Virgin, Tlogosari, Parangkusumo

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*)

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses, seperti yang diringkaskan dengan jelas pada kutipan di bawah ini:

“Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program event yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21.” (Shimp, 2003:23).

Sedangkan definisi *IMC* menurut American Association of Advertising Agencies dalam buku “*Integrated Marketing Communications*” adalah:

“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation. Kemudian mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.” (Belch & Belch, 2001:219).

Definisi ini menekankan proses komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan *IMC* 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. (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran”, komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi. (Kotler & Armstrong, 2004:604).

- a. Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya

sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merek dagang, dan berbagai aspek fisik.

- b. Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
- c. Komunikasi tempat menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, image, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun visual store merchandising yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.
- d. Komunikasi promosi merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

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. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut: (Ibid, 600:601).

- a. Periklanan (*Advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard, dan lain-lain
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Marketing Marketing Mix Product Price Place Promotion Public Relations & Publicity Advertising Sales Promotion Personal Selling Direct Marketing Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar,

press release, sponsorship, majalah perusahaan, *event*, *lobbying*, dan lain-lain

- d. Penjualan personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.
Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, fax mail, internet, dan lain-lain

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Pada bagian inilah penulis akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dari tiga aktivitas komunikasi pemasaran terpadu tersebut masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang merupakan dasar dari perancangan keseluruhan komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya, akan dibahas langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut: menganalisis situasi, mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, mengembangkan program komunikasi pemasaran.

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar

dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen. (Sulaksana, 2003:24).

Berikut ini bagan komunikasi dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran:

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

Gambar 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini bertujuan untuk menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran berapa kali mereka melihat pesan, apakah pesan yang disampaikan bisa diingat, informasi apa yang pertama mereka ingat, bagaimana tanggapan mereka terhadap

pesan tersebut, dan bagaimana sikap mereka setelah melihat pesan tersebut terhadap suatu produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain atau mengunjungi toko. (Kotler & Armstrong, 2004:619).

Dengan banyaknya aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan setiap perusahaan memilih dengan baik pemasaran yang cocok digunakan untuk mendapatkan hasil dari pemasaran tersebut, beberapa perusahaan media cetak memilih event sebagai wadah komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan seperti PT. Suara Merdeka Press Semarang yang menjadikan *event* warga guyub ini sebagai wadah komunikasi kepada masyarakat. karena dengan event mereka merasakan lebih dekat dengan konsumen yang dituju atau target yang sesuai.