Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

# Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan citra perusahaan : studi kasus pada PT. A.J. Central Asia Raya

Wisnadi Krisnanda, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=112556&lokasi=lokal

---

Abstrak

Komunikasi pemasaran terpadu akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengamh penjualan yang lebih besar. IMC memberikan tanggung jawab pada seseorang yang sebelumnya tidak ada untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan yang datang melalui ribuan kegiatan perusahaan. IMC akan memperbaiki kemampuan perusahaan dalam menjangkau pelanggan yang tepat dan pesan yang tepat pada saat yang tepat dan di tempat yang tepat Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai im benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. Variasi informasi mengakibatkan variasi citra walaupun subjek yang terlibat sama. Oleh karena itu diperlukan suatu komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan citra perusahaan.
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi AJ. Central Asia Raya diimplementasikan dalam pendekatan anallsis SOSTAC untuk meningkatkan citra perusahaan dan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran terintegrasi PT. A.J. Asia Raya dalam meningkatkan citra perusahaan.
Penelitian ini bersifat kualitatif. Data diperoleh diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara (interview). Metode penelitian menggunakan analisis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Control).
Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi persaingan perusahaan pada saat ini mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat, hal ini disebabkan oleh adanya 10 perusahaan asuransi jiwa yang terbilang besar yang memiliki teknologi dan informasi yang canggih. Sedangkan pada saat ini selain konsumen individu, perusahaan juga bermain di segmen konsumen kumpulan yang menyebabkan konflik. Namun demikian pemasukan premi perusahaan PT. AJ. Central Asia Raya merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai peluang pangsa pasar yang cukup besar serta kinerja keuangan perusahaan mendapai predikat "sangat baik". Sedangkan berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu strategi produk perusahaan memiliki produk yang beragam dan inovatif, strategi harga perusahaan melakukan diskriminasi harga dengan memberikan diskon yang berbeda antara konsumen individu dengan konsumen kumpnlan (korporasi). Strategi tempat (distribusi) perusahaan memperkerjakan tenaga pemasaran untuk memasarkan produk-produk asuransi jiwa agar konsumen individu lebih mengenal. Sedangkan strategi promosi masih kurang sehingga menyebabkan nama perusahaan kurang dikenal oleh konsumen langsnmg, yang menyebabkan mereka ragu terhadap profesionalitas perusahaan. Oleh karena itu perlu Iebih meningkatkan strategi promosi uniuk meningkatkan cina perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran memang sangat diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan.Taktik perusahaan difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan citra diantaranya adalah menggunakan tenaga pemasaran profesional, differentiation product, kebijakan terhadap harga, melakukan segmentasi terhadap

konsumen, meningkatkan saluran distibusi dan meningkatkan strategi promosi. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT. A.J. Central Asia Raya sangat dibutuhkan dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi perusahaan menggunakan push straregy yaitu dengan melakukan personal selling, membuka cabang-cabang, membuka jaringan kerjasama dan membuka jaringan kerja sama dengan rumah sakit dan klinik. Kedua menggunakan pull strategy yaitu dengan word of mouth, advertising yang terdiri dari surat kabar, majalah dan televisi, serta perusahaan juga menggunakan sponsorship untuk acara ulang tahun, olah raga dan Iain-lain. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan memberikan kemudahan baik bagi perusahaan maupun konsumen untuk mendapatkan informasi yang dapat melahirkan citra positif.

Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi hasil akhirnya adalah adanya kesesuaian dalam pelaksanaan strategi dan taktik komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan citra perusahaan seperti yang dilakukan perusahaan adalah evaluasi melalui briefing secara bersama-sama dan integrated control yaitu semua aktivitas komunikasi pemasaran harus dipantau dalam rentang waktu tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.