

Integrated Marketing Communications : Pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran "Sarina"

Simanjuntak, Patrick, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184865&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam pasar yang bersifat parity dewasa ini, dimana semua produk dianggap mempunyai kualitas yang relatif sama, komunikasi menjadi faktor yang sangat vital dalam strategi pemasaran setiap produk. Komunikasi merupakan satu-satunya faktor yang membedakan produk yang satu dengan yang lain, untuk membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Selanjutnya, produk yang dipersepsikan sebagai yang terbaik merupakan produk yang akan memenangkan persaingan pasar. Sementara itu, sesungguhnya setiap bentuk pemasaran adalah bentuk komunikasi dan setiap bentuk komunikasi merupakan bentuk pemasaran. Terminologi "komunikasi pemasaran" menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar dewasa ini. Namun kemajuan teknologi yang menciptakan arus informasi yang overcommunicated saat ini, membutuhkan komunikasi pemasaran yang ter-integrasi atau Integrated Marketing Communications (IMC) untuk menghasilkan pesan penjualan berupa "satu suara" dan konsisten dalam arus informasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Penulisan skripsi ini akan mengamati strategi komunikasi pemasaran dari salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dan bagaimana respon, pendapat, persepsi dari para konsumen ritel Jakarta terhadap strategi tersebut. Informasi yang terkumpul digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas dari strategi yang sedang dilaksanakan. Pengamatan dilakukan berdasarkan visi, misi, strategi usaha, strategi pemasaran, dan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Sedangkan pengumpulan data mengenai respon, pendapat, dan persepsi para konsumen dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan matrix antara program yang dihasilkan oleh setiap divisi pelaksana komunikasi pemasaran perusahaan tersebut, dengan empat komponen utama pengukuran IMC. Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mengoperasikan program SPSS, untuk menghasilkan output berupa data frekuensi dan tabulasi silang. Hasil analisa menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut sesungguhnya sudah menuju kepada strategi IMC, namun kultur perusahaan berdasarkan peranan pimpinan yang sangat mendominasi perusahaan secara keseluruhan, mengakibatkan pelaksanaannya tidak berjalan dengan baik dan benar.