



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEBAGAI
BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGENSI
PERIKLANAN ENDEE *COMMUNICATION* DALAM
MEMPROMOSIKAN *SMARTPHONE* “ADVAN BARCELONA”

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Nama : Istiani Noorahya

NIM : 1106015030

Peminatan : Periklanan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Istiani Noorcahya
NIM : 1106015030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul : *Integrated Marketing Communcation* Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk *Smartphone* Advan Barcelona

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 22 Januari 2016



Istiani Noorcahya

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

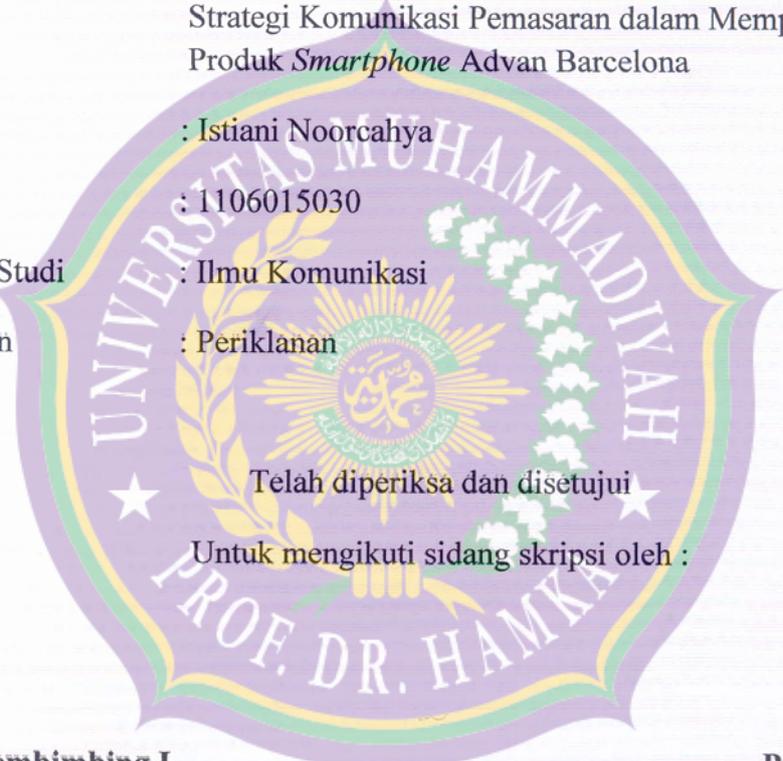
Judul proposal : *Integrated Marketing Communication* Sebagai Bentuk
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan
Produk *Smartphone* Advan Barcelona

Nama : Istiani Noorcahya

NIM : 1106015030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan



Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti sidang skripsi oleh :

Pembimbing I

Said Ramadhan, S.Sos, M.Si

Tanggal :

Pembimbing II

Dr. Hendri Prasetyo, M.Si

Tanggal :

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal : *Integrated Marketing Communication* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk *Smartphone Advan Barcelona*

Nama : Istiani Noorcahya

NIM : 1106015030

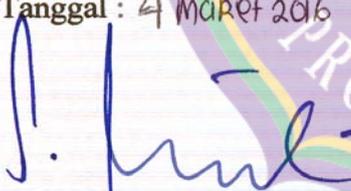
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Permintaan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 6 Febuari 2016, dan dinyatakan LULUS.


Dr. Virienia Puspita, M.Pd
Penguji I

Tanggal : 4 MARET 2016


Said Ramadhan, S.Sos., M.Si
Pembimbing I

Tanggal : 17/3/16

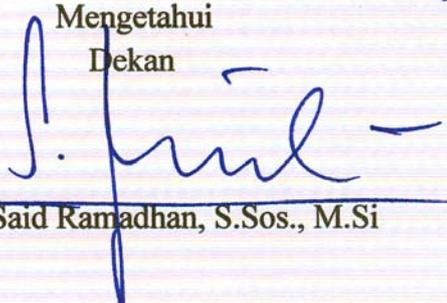

Husnah Nurjuman, M.Si
Penguji II

Tanggal :


Dr. Hendri Prasetyo, M.Si
Pembimbing II

Tanggal : 4/3'16

Mengetahui
Dekan


Said Ramadhan, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Judul Skripsi	: <i>Integrated Marketing Communication</i> sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk <i>Smartphone</i> Advan Barcelona
Nama	: Istiani Noorcahya
NIM	: 1106015030
Progam Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Periklanan
Halaman	: 126 lembar + xiv lembar + 41 buku + 7 gambar + 2 tabel + 6 Lampiran + 4 skripsi + 4 situs web

Saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas, perusahaan elektronik berbasis teknologi saling bersaing dalam mempromosikan produk *smartphone* yang ditawarkan agar menjadi perusahaan yang paling banyak dipilih oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi memudahkan mereka memasarkan produk yang dimilikinya dan juga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli di media *online*. Endee *Communication* merupakan biro jasa yang bergerak di bidang periklanan. Dalam mempromosikan produk *smartphone* Advan Barcelona, Endee *Communication* menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* yang efektif dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* Advan dan dapat meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan paradigm post positivism. Teori yang digunakan adalah Teori Sistem Organisasi, dan model komunikasi Tubbs. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan jawaban dari informan satu dengan informan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endee *Communication* merancang strategi dan menerapkan *Integrated Marketing Communication* berupa bauran promosi untuk mempromosikan produk *smartphone* Advan Barcelona yaitu periklanan, *public relations* atau *publicity*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Penerapan dari strategi yang sudah disusun tersebut akan menentukan keberhasilan dalam mempromosikan produk *smartphone* Advan Barcelona.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah waasyukurillah tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena mendapat kenikmatan sehat wal'afiat, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Tidak lupa sholawat dan salam penulis sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau, kita semua dapat mengarungi zaman yang terang benderang seperti sekarang ini. *Minazzulumatiilannur.*

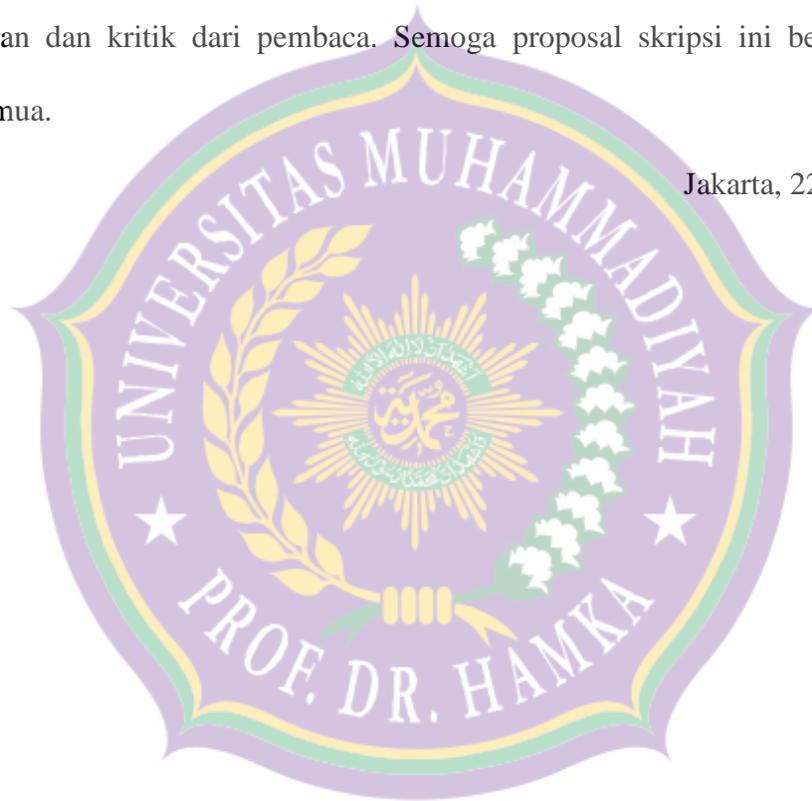
Dalam penyelesaian skripsi ini, tentunya penulis tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa do'a dan dukungan dari orang-orang yang senantiasa menyemangati penulis. Maka dari itu penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dekan FISIP UHAMKA sekaligus Dosen Pembimbing I, Said Ramadhan, S.Sos., M.Si
2. Wakil Dekan FISIP UHAMKA, Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si
3. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA, Dini Wahdiyati, S.Sos., M.Ikom
4. Dosen pembimbing II, Dr. Hendri Prasetyo, M.Si.
5. Ayahanda tercinta Iskandar Zulkarnain dan Ibunda tercinta Sri Rezeki Andayani.
6. Sahabat-sahabat saya : Nabila Rahmawati, Nabyl Sungkar, Romadhoni yang sudah menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

7. Teman-teman FISIP UHAMKA angkatan 2011: Dara, Maelani, Febrina, Nurbaity, dan lain-lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
8. Keluarga besar Agensi periklanan Endeecom, yang telah mengizinkan saya untuk meneliti dan membantu dalam penelitian skripsi.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi semua.

Jakarta, 22 Januari 2016



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	13
1.3. Pembatasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Kontribusi Penelitian.....	14
1.5.1. Kontribusi Akademis.....	14
1.5.2. Kontribusi Metodologis.....	15
1.5.3. Kontribusi Praktis.....	15
1.5.4. Kontribusi Sosial	15
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	15

1.7. Sistematika Penulisan.....	16
---------------------------------	----

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Paradigma Post Positivisme.....	18
2.2 .Hakekat Komunikasi.....	21
2.2.1. Definisi Komunikasi.....	21
2.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi.....	23
2.2.3. Model Tubbs.....	24
2.2.4. Fungsi Komunikasi.....	27
2.2.5. Konteks Komunikasi	31
2.3. Komunikasi Organisasi.....	33
2.3.1. Fungsi Komunikasi.....	35
2.3.2. Jenis Komunikasi Organisasi.....	37
2.3.3. Teori Informasi Organisasi.....	41
2.4. Hakekat Periklanan.....	44
2.4.1. Pengertian Periklanan.....	44
2.4.2. Komunikasi Periklanan.....	45
2.4.3. Jenis-jenis Iklan.....	46
2.4.4. Fungsi Iklan.....	49
2.4.5. Tujuan Periklanan.....	50
2.4.6. Media Periklanan.....	51
2.5. Definisi Pemasaran.....	53
2.5.1. Komunikasi Pemasaran.....	55

2.5.2. Bauran Pemasaran	56
2.6. <i>Integrated Marketing Communication</i>	58
2.6.1. Langkah-langkah pengembangan Komunikasi yang Efektif.....	60
2.6.2 Bauran Promosi	64

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	66
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	66
3.1.2. Metode Penelitian.....	67
3.1.3. Jenis Penelitian.....	70
3.2. Penentuan Informan.....	71
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	72
3.4. Metode Analisis Data.....	74
3.5. Waktu, Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	75
3.5.1. Lokasi Penelitian.....	75
3.5.2 Jadwal Penelitian.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Endee <i>Communication</i>	77
4.1.2 Visi dan Misi Endee <i>Communication</i>	78
4.1.2.1 Visi	78

4.1.2.2 Misi.....	78
4.1.3. <i>Service (Our service)</i>	78
4.1.4. Logo Endee <i>Communication</i>	81
4.1.5. Daftar Klien Endee <i>Communication</i>	82
4.1.6. Hasil Karya Endee <i>Communication</i>	85
4.1.7. Struktur Organisasi Endee <i>Communication</i>	86
4.2. Hasil Penelitian.....	87
4.2.1. Strategi IMC oleh Endee <i>Communication</i>	87
4.2.2. Penerapan IMC oleh Endee <i>Communication</i>	98
4.3. Hasil Pembahasan.....	110
4.3.1. Penerapan IMC oleh Endee <i>Communication</i>	110
4.3.2. IMC dalam Perspektif Teori Sistem.....	116
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2. Saran - Saran	119
5.2.1. Saran Akademis	119
5.2.2. Saran metodologis.....	119
5.2.3. Saran Praktis.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	126

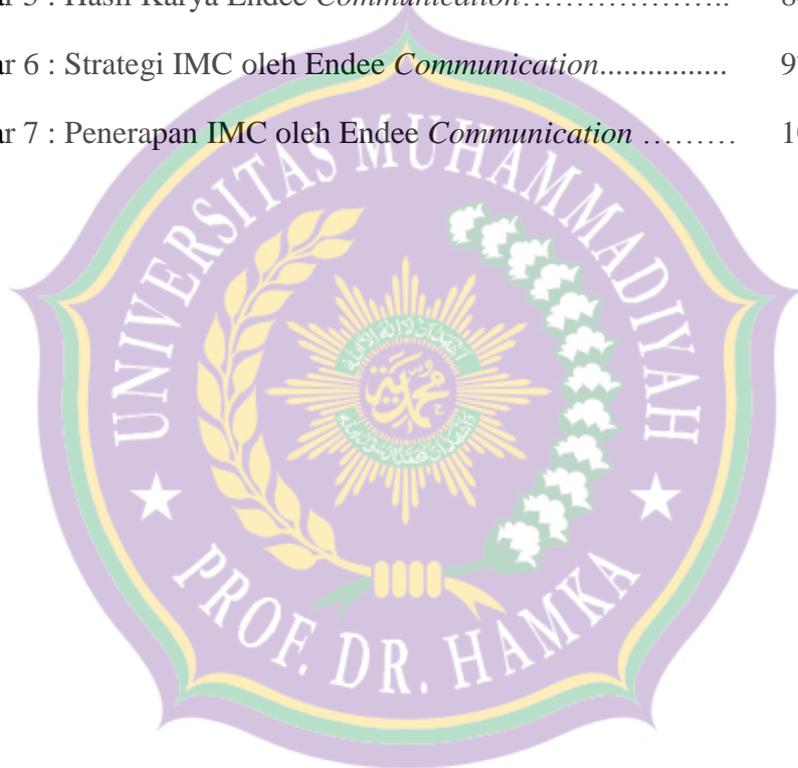
DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tabel Kuartal <i>Smartphone</i> 2014	10
Tabel 2 : Tabel Jadwal Penelitian	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Komunikasi Tubbs	24
Gambar 2 : Bagian-bagian Suatu Sistem Organisasi	41
Gambar 3 : Logo Endee <i>Communication</i>	80
Gambar 4 : Klien Ende <i>Communication</i>	81
Gambar 5 : Hasil Karya Endee <i>Communication</i>	84
Gambar 6 : Strategi IMC oleh Endee <i>Communication</i>	97
Gambar 7 : Penerapan IMC oleh Endee <i>Communication</i>	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern yang semakin berkembang ini, telah tercipta beraneka ragam media untuk berkomunikasi. Hal tersebut memudahkan berkomunikasi antar sesama manusia. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mudah dimengerti dan semua pesan yang dimaksud oleh komunikator sampai kepada komunikan. Salah satu media yang akan dibahas oleh penulis adalah iklan.

Industri periklanan yang semakin berkembang dan maju dalam hal pemasaran dan promosi produk atau jasa seperti *Integrated Marketing Communication* dan *promotion mix* yang menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Satu-satunya cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen dan calon konsumen adalah mengkomunikasikannya melalui komunikasi pemasaran yang baik, tepat dan benar yaitu dengan beriklan, iklan sendiri memiliki banyak media di antara media yang dapat digunakan adalah

media cetak dan elektronik. Kemudian proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs jual beli seperti lazada, bukalapak.com, olx, ataupun mengadakan *event* yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Dalam dunia bisnis, periklanan selain merupakan usaha menyebarkan gagasan ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar. Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau sebagai strategi komunikasi pemasaran produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Persaingan di dunia bisnis semakin meluas dan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Persaingan ini tidak hanya dari segi kualitas barang atau jasa yang dimiliki saja, tetapi juga dari segi pelayanan dan pemasaran. Kuatnya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa harus disiasati oleh perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah cara pengkomunikasiannya agar menarik perhatian dan hati konsumen. Hal ini dilakukan sebagai salah satu kiat untuk memajukan perusahaan.

Oleh karena itu, para staf divisi pemasaran dan pengelola perusahaan harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga konsumen dapat merasa puas dan tujuan utama pemasaran oleh penyedia produk dan jasa tercapai.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, diharapkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memiliki kelas tersendiri sesuai dengan *positioning* dalam diri produk tersebut, yang tentunya harus diikuti dengan mutu dan kualitas yang semakin baik serta dapat diperhitungkan nilai jualnya oleh konsumen ketika dipersandingkan dengan produk lain.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan *marketing* komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations*, *advertising*, *directselling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Integrated Marketing Communication adalah bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audiens atau konsumennya. Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran moderen yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu

media. Lebih dari itu iklan juga diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, iklan juga merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah yang cukup besar yang tersebar secara geografis. Disisi lain iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain dapat memicu penjualan yang cepat. Oleh karena itu, agar produk mereka dapat diterima khalayak, iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan tidak personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *directmail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee,2007:3).

Komunikasi Periklanan Menurut Stephen W. Littlejohn, komunikasi adalah suatu ilmu komunikasi sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan, serta menginterpretasikan pesan-pesan (Bungin, 2006: 237).

Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber, baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Hal ini berhubungan dengan periklanan sebagai sarana komunikasi media yang masing-masing media itu pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu dengan satu sama lain, karena iklan

akan bisa mempengaruhi masyarakat dengan cara bagaimana kreatifnya seorang pengiklan sebagai sumbernya. Iklan disampaikan dengan tiga saluran lainnya yaitu *above the line* (televisi, radio, koran, majalah, bioskop, internet, sms dan sebagainya), *below the line* (billboard, brosur, spanduk, poster, neonbox dan sebagainya), dan yang baru *through the line* gabungan antara *above the line* dengan *through the line* ditambah dengan *brand activation* contohnya *launching* produk baru di mall. Media lini atas (*Above The line*), yakni jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media komunikasi massa audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Media lini bawah (*Below The Line*), yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *Printed Ads*: poster, brosur, *leaflet*, *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata. (Tinarbuko, 2008:4).

Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, *dealer*, kemasan, display), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk). Dalam sebuah kemasan terdapat informasi mengenai bentuk fisik produk, label dan sisipan (instruksi detail dan informasi keamanan untuk produk yang komplek atau berbahaya yang

terkandung dalam obat atau mainan) yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai suatu produk tertentu yang ingin digunakannya.

Selain penyampaian pesan iklan dan gambar iklan, konsumen melihat label atau merek dalam suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah memiliki merek. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker,1997:9).

Merek dipilih bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan. Suatu merek tertentu dianggap memberikan nilai yang tidak dapat diberikan oleh merek lain sehingga tidak dapat digantikan oleh merek lain. Merek pun tidak lagi sekedar yang melekat pada produk, membuat produk tersebut memiliki manfaat lain dari sekedar manfaat intinya. Merek dapat dikatakan sukses apabila pembeli mempersiapkan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara saling memuaskan (Morrison, 2010:24).

Belakangan ini, iklan serta media pendukung lainnya sudah mulai berkembang. Hal ini yang menyebabkan salah satu produk sering muncul dalam kegiatan periklanan. Salah satunya adalah Advan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang elektronik berbasis teknologi komputer dengan range produk meliputi TV Plasma, *Notebook*, *Deskbook*, Tablet PC, *Smartphone* dan *digital*

accessoris (*Speaker, USB, Flash Disk, Mp3, Mp4, UPS, dan lain-lain*) yang berdiri sejak tahun 2000, secara umum Advan berhasil menjadi pemimpin pasar barang konsumsi (*consumer goods*) di Indonesia. Jauh berbeda dengan *brand* lokal teknologi komputer lain, seiring berjalannya waktu Advan terus berkembang dan mendominasi pasar industri komputer lokal berkualitas internasional yang selalu konsisten mengeluarkan produk-produk berkualitas dengan teknologi terkini. Banyaknya penghargaan dan pengakuan yang diterima Advan, semakin menguatkan posisi Advan sebagai perusahaan berbasis komputer yang berpengalaman dan berkualitas dengan purna jual yang stabil.

(Sumber: <http://www.advandigital.com/catalog/page/view/id/about-us>)

diakses pada 2 April 2015

Salah satu produk Advan yang gencar ditampilkan dalam iklan adalah produk *smartphone*, *smartphone* adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada diatas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. *Smartphone* dikenal dengan telepon genggam bukan telepon rumah. Selama bertahun-tahun, konsep ponsel pintar terus berkembang sebagai perangkat tangan telah menjadi lebih canggih.

Keberadaan Handphone Advan Vandroid di pasaran cukup fenomenal. Seri Android yang dikeluarkan oleh vendor Advan ini menjadi daya tarik tersendiri. Selain megusung harga yang terjangkau dengan memiliki spesifikasi yang berkualitas tinggi, *smartphone* Advan dikenal cukup awet dibandingkan vendor lokal lainnya. Karena antusiasme pasar yang cukup bagus, Advan kini

mengeluarkan beberapa *smartphone* terbaru. *Smartphone* ini diciptakan sebagai sebuah ponsel pintar yang akan bersaing dengan vendor ternama kelas atas, namun tentu saja menawarkan harga yang relatif terjangkau dibanding *smartphone high - end*

(Sumber:<http://portal.paseban.com/review/139691/spesifikasi-advan-vandroid>)

diakses pada tanggal 3 April 2015

Untuk mempromosikan suatu produk yang akan ditawarkan, pemilik perusahaan menggunakan jasa agensi periklanan yang dianggap mampu dan lebih mengerti dalam bidang pemasaran.

Agensi periklanan merupakan bisnis jasa yang bertujuan membuat, merencanakan dan menangani periklanan promosi untuk kliennya. Sebuah agensi periklanan memberikan sudut pandang luar dalam upaya menjual produk atau jasa untuk klien tersebut. Agensi berperan penting dalam menangani keseluruhan strategi pemasaran dan merek serta promosi penjualan untuk kliennya. Klien agensi periklanan umumnya meliputi bisnis dan korporasi, organisasi nirlaba dan badan pemerintah. Perusahaan periklanan *full service* memberikan jasa mulai dari perencanaan kampanye periklanan, persiapan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi.

PT. Intech Surya Abadi memberikan kepercayaan kepada periklanan Endee Communication untuk memasarkan produk - produk Advan, termasuk produk baru Advan yaitu *smartphone* Advan Barcelona, peneliti tertarik untuk meneliti tentang penerapan *integrated marketing communication* sebagai strategi

komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Advan Barcelona, meskipun terbelang baru Endee *Communication* sebagai agensi periklanan mampu menjalankan strategi pemasaran yang tepat, sehingga pada kuartal 2014 dalam memasarkan produk Advan, mampu menduduki peringkat kedua setelah Samsung.

Berikut ini tabel kuartal *smartphone* di tahun 2014 yang saya dapat dari sumber *market smartphone* :

Tabel 1.1

		Q1 2014	Q2 2014	Q1 2014	Q2 2014
1	Samsung	1.094.589	1.668.008	\$227	\$245
2	Advan	145.000	695.035	\$117	\$71
3	Smartfren	405.000	636.505	\$108	\$76
4	Evercoss	169.750	523.671	\$88	\$74
5	Lenovo	453.990	406.913	\$109	\$181
6	Oppo	275.497	363.080	\$240	\$196
7	LG	66.900	284.239	\$417	\$286
8	Nokia	38.042	262.426	\$348	\$137
9	Mito	156.900	232.156	\$87	\$66
10	ASUS	-	207.088	-	\$146
11	BlackBerry	136.500	169.085	\$351	\$202
12	Sony	298.300	112.964	\$308	\$363
13	Apple	159.854	109.457	\$716	\$596
14	Acer Group	8.210	49.821	\$159	\$143
15	Asiafone	10.900	46.800	\$53	\$59
16	Axioo	-	38.338	-	\$86
17	ZTE	25.000	31.204	\$127	\$246
18	S Nexian	15.000	28.540	\$107	\$60
19	Maxtron	24.500	27.108	\$65	\$79
20	Motorola	-	19.490	-	\$175
21	Huawei	44.500	15.600	\$199	\$89
22	TiPhone	-	10.000	-	\$51
23	Ninetology	-	10.000	-	\$83
24	IMO	11.000	9.130	\$127	\$104
25	Alcatel	15.000	7.976	\$220	\$132
	Others	(168.750)	(376.644)	-	-
	Total	3.723.182	6.341.278	\$214	\$166

Sumber : <http://t3ch-t4lk.blogspot.com/2014/08/indonesias-q2-2014-smartphone-market.html>

Pada kuartal kedua 2014, Advan melampaui Smartfren sebagai terbesar kedua produsen ponsel atau *smartphone* di Indonesia, negara yang didominasi oleh produk-produk Samsung. Advan dan Smartfren adalah merek lokal yang menggunakan perangkat produsen lain, sering disebut dengan merek putih, dan menjual merek di bawah merek mereka. Keduanya diikuti oleh Evercoss, sebelumnya dikenal sebagai Salib. Vendor global, produsen yang mendapatkan beberapa saham dibandingkan dengan kuartal sebelumnya di Indonesia Oppo, LG, dan Nokia. Salah satu yang paling signifikan adalah ASUS yang dijual sekitar 200k ponsel di kuartal ini.

Dalam hal ini, peneliti menelusuri beberapa skripsi orang lain yang hampir mirip dengan penelitian ini yaitu :

Skripsi dari Mita Septianingtyas (2012) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Maicih Inti Sinergi dalam Menciptakan Ekuitas Merek Keripik Pedas Maicih. Penelitian tersebut menemukan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menciptakan ekuitas merek produk Maicih antara lain adalah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, poin pembelian, pemasaran langsung, specialities, kemasan, *event*, pemasaran gerilya, dan layanan konsumen.

Skripsi dari Iman Wahyudi (2012) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Jakarta dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran LiniKala Publishing dalam Mempromosikan Buku Antologi Prosa “Kejutan!”

Andi Gunawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LiniKala *Publishing* melalui delapan tahapan sesuai yang dikemukakan Kotler mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan – tujuan komunikasi, merangsang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola, dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

Skripsi dari Aini Azizah (2013) mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* melalui Jejaring Sosial *Twitter*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *online shop* melalui jejaring sosial *Twitter* adalah dengan membangun keakraban dan keintiman dengan konsumen.

Skripsi dari Deasi Permana Putri (2012) mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Toffee* dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah promosi.

Walaupun sejenis dengan penelitian yang sudah ada, namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian kali ini. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Endee *Communication* sehingga produk yang dipasarkannya berhasil menembus pangsa pasar dengan waktu yang tidak lama. Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang lebih dikenal dengan

Integrated Marketing Communication yang berada dalam konteks komunikasi pemasaran.

Dari uraian di atas, perbedaan yang mendasar dari penelitian sebelumnya bahwa penelitian ini membahas tentang penerapan *integrated marketing communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran agensi periklanan Endee *Communication* dalam mempromosikan produk *smartphone* Advan Barcelona, dimana tujuan dari agensi periklanan Endee *Communication* mendapatkan *awareness* produk *smartphone* Advan Barcelona dari masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi periklanan Endee *Communication* dalam mempromosikan *smartphone* Advan Barcelona ?
2. Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi periklanan Endee *Communication* dalam mempromosikan *smartphone* Advan Barcelona ?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran

yang digunakan oleh agensi periklanan Endee *Communication* dalam mempromosikan *smartphone* Advan Barcelona.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi periklanan Endee *Communication* dalam mempromosikan *smartphone* Advan Barcelona.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi periklanan Endee *Communication* dalam mempromosikan *smartphone* Advan Barcelona.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa periklanan dalam pengembangan teori *Integrated Marketing Communication* dan teori Sistem Organisasi, khususnya untuk melihat penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan agensi periklanan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima komunikasi atau khalayak dengan baik.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif dimana memakai metode studi kasus dengan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian, sehingga penelitian ini menjelaskan masalah secara mendalam dan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi penulisan selanjutnya mengenai metodologis studi kasus.

1.5.3. Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi mengenai penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk *smartphone*, dalam penelitian ini adalah agensi iklan *Endee Communication*. Hal ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi praktisi ilmu komunikasi, khususnya di bidang periklanan, dan pemasaran.

1.5.4. Kontribusi Sosial

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dan masukan kepada masyarakat tentang sisi lain dari sebuah penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan produk barang atau jasa.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini hanya membahas tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh agensi periklanan *Endee Communication* dalam mempromosikan produk *smartphone* *Advan Barcelona*, sehingga hal-hal yang tidak berkaitan tidak akan dibahas.

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini tidak dipublikasikan melalui media publik jadi hanya terbatas pada lingkungan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai materi pokok penelitian ini, penulis membaginya dalam bab-bab yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan konsep paradigma post-positivisme, hakekat komunikasi, periklanan, teori sistem organisasi, strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi, teori *Integrated Marketing Communication*, langkah – langkah pengembangan komunikasi yang efektif dan bauran promosi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, akan membahas tentang pendekatan kualitatif, metode penelitian, jenis penelitian, penentuan informan, pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, membahas tentang profil subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ary. D. Jacobs. L.C & Razavieh. A. 1996. *Introduction to Research in Education (5th ed)* Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers
- A. Shimp. Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Bungin. Burhan. 2004. *Sosiologi Komunikasi: Teori. Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori. Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burnett, John & Sandra Moriarty. 1998. *Introducing to Marketing Communication*. New Jersey : Prentice Hall Bovee.
- Daymond. C. & Holloway. I. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London and NewYork: Routledge.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publising.

_____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Herdiansyah. Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Jefkins. Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Kasali. Rhenald. 1995. “*Manajemen Periklanan*”. Jakarta: Pustaka Grafiti

_____. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi. Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kriyantono. Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.

_____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relations. Advertising. Komunikasi Organisasi. Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.

Koentjaningrat. 1985. *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta : Gramedia.

- Kotler. Philip. 1988. *Marketing Management Sixth Edition Analysis, Planing, Implementation, Control*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- _____. 1994. *Manajemen Pemasaran Edisi 6*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran. jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lee. Monle & Johnson. Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif*. Jakarta: Global Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group:Jakarta.
- Mulyana. Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____.2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____.2006. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____.2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____.2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi* . Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muslih, Mohammad. 2004. *Filsafat Ilmu*. Belukar:Yogyakarta.

Pace R. Wayne and Faules. Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Rosdakarya.

_____.2010. *Komunikasi Ortganisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Peter Drucker; Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Reichardt dan Rallis.1994 ; Campbell dan Stanley.1996 ; Rosenthal.1976; Cook and Campbell. 1979 ; Tashakkori. A. & Teddlie. C. 1998. *Mixed Methodology*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rohim. Syaiful. 2009. "*Teori Komunikasi. Perspektif. Ragam & Aplikasi*". Jakarta: Rineka Cipta

Sendjaja. 1994. *Teori-Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Siswanto Sutojo. 2003. *Manajemen Penjualan Yang Efektif. Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Staton William J dalam Basu. Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Stewart L Tubbs and Sylvia Moss. 2003. *Human Communication*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Tashakkori. 2010. *Mixed Methodology*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalansutra.
- Vardiansyah. D. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

REFERENSI LAIN

Sumber: <http://www.advandigital.com/catalog/page/view/id/about-us>

Sumber: <http://yanuariyudhayuliana.blogspot.com/2013/10/perkembangan-telepongenggam-dari-masa.html>

Sumber: <http://portal.paseban.com/review/139691/spesifikasi-advan-vandroid>

Sumber: Endeecom. Endeecom.com/Endeecomnew

Skripsi

Mita Septianingtias, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka tahun 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Maicih Inti Sinergi dalam Menciptakan Ekuitas Merek Keripik Pedas Maicih.

Iman Wahyudi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka tahun 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Linikala Publishing dalam Mempromosikan Buku Antologi Prosa “Kejutan!” Andi Gunawan.

Aini Azizah, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtaasa tahun 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* melalui jejaring sosial *Twitter*.

Deasi Permana Putri, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen..