

Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.212>

Diana Anggraeni^{1*}, Vladya Giana Tasha¹, Rosmalia Ahmad¹

¹Universitas Pancasila,

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640 - Indonesia

*e-mail korespondensi: dianaanggraeni@univpancasila.ac.id

Submitted: 07/03/2023, **Revised:** 14/03/2023, **Accepted:** 15/04/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Advertising is an activity that is always carried out by a company and aims to build a positive image of products and companies. The number of advertising companies has an impact on the high competition. The promotion that is carried out must be different from other competitors and the existence of a planned marketing communication strategy will affect the success in creating loyalty with the parties who work together in it. PT. DSP is one of the local advertising companies in Jakarta which is during high competition which is dominated by multinational advertising. PT. DSP must face tough competition conditions in dealing with its competitors. Therefore, PT. DSP participates in planning marketing communications that can help maintain sales and consumers amidst the onslaught of competition and the Covid-10 pandemic. The purpose of this research is to find out how the implementation of marketing communication applied by PT. DSP in retaining consumers. This study uses a post-positivism paradigm with a qualitative descriptive approach. The concept used by the researcher is the marketing communication mix. The results obtained from this study are that DSP applies the eight marketing communication mixes which are considered to have a significant impact and utilize all communication channels such as conventional media (print and television), social media and digital media.

Keywords: Advertising Agency; Competition; Customers; Marketing communication; Digital media

Abstrak

Periklanan merupakan kegiatan yang selalu dilakukan suatu perusahaan yang bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk dan perusahaan. Banyaknya perusahaan periklanan berdampak pada tingginya persaingan. Promosi yang dikerjakan harus berbeda dari pesaing lainnya. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan akan memengaruhi keberhasilan dalam menciptakan loyalitas dengan pihak-pihak yang ikut bekerja sama di dalamnya. PT. DSP merupakan satu dari perusahaan periklanan lokal di Jakarta yang berada dalam persaingan tinggi yang didominasi oleh periklanan multinasional. PT. DSP harus menghadapi kondisi persaingan yang ketat dalam menghadapi para pesaingnya. Oleh karena itu, PT. DSP turut merencanakan komunikasi pemasaran yang dapat membantu mempertahankan penjualannya dan konsumennya di tengah gempuran persaingan dan pandemi Covid 19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implemetansi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. DSP dalam mempertahankan konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Konsep yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini adalah PT. DSP menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran yang dianggap dapat memberikan dampak yang signifikan serta memanfaatkan seluruh saluran komunikasi seperti media konvensional, media sosial dan media digital.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Perusahaan Periklanan, Persaingan, Media digital

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi tidak hanya digunakan bagi kemudahan aktivitas sehari-hari, namun juga diimplementasikan ke dalam berbagai sektor, salah satunya sektor bisnis (Marta & William, 2016). Dalam aktivitas bisnis yang berlaku saat ini, pemasaran merupakan hal pokok bagi sebuah perusahaan untuk menjual produknya. Tentu saja, pemasaran membutuhkan komunikasi sebagai jembatan pesan dari perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan cara perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggannya dan membentuk relasi yang kuat guna mendapat feedback atau nilai dari pelanggan (Panuju, 2019).

Peran komunikasi dalam pemasaran menjadi sangat penting. Komunikasi dalam konteks pemasaran disebut juga komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan perlu untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya, dengan tujuan konsumen dapat memberikan umpan balik berupa hubungan berkelanjutan. Tetapi, untuk mencapai hal itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran agar produk dan jasanya menjadi yang pertama dibenak konsumen. Bauran promosi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*, maupun periklanan melalui internet (Firmansyah, 2020).

Periklanan merupakan kegiatan yang selalu dilakukan suatu perusahaan dan bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk dan perusahaan. Namun, dalam konsep bauran pemasaran seringkali dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan. Periklanan menjadi bagian dari strategi umum yang bersinergi dengan *product*, *price*, dan *place*. Dalam strategi bauran promosi (*promotion mix*), iklan dikelompokkan: *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* (Kotler & Keller, 2012). Seiring berkembangnya zaman, komunikasi pemasaran termasuk iklan mengalami perkembangan ke era digital yang bisa memanfaatkan internet.

Pemasaran tradisional yang memanfaatkan media televisi, majalah, dan radio dianggap sudah tidak stabil (Tiago & Veríssimo, 2014). Berkembangnya produk baru memicu tumbuh dan berkembangnya agensi-agensi periklanan di Indonesia. Tentunya untuk merencanakan dan membuat sebuah kegiatan periklanan sebuah perusahaan dibantu oleh biro-biro iklan. Setiap produk memiliki karakternya masing-masing sehingga memerlukan biro iklan yang sesuai dengan karakter produknya. Suatu biro iklan hanya bisa membantu satu merek dari satu jenis produk, sedangkan untuk produk serupa memiliki banyak kompetitor. Inilah salah satu alasan lahirnya agensi-agensi periklanan di Indonesia. Terdapat 8.000 *brand* aktif di pasar dan 400 perusahaan di sektor periklanan, dan sekitar Rp120 triliun rupiah didistribusikan di industri setiap tahun (Karnaedi, 2017).

Dunia iklan berkembang sangat pesat, hal ini dibuktikan banyaknya persaingan berebut pasar antar perusahaan-perusahaan pengiklan. Dalam persaingan tersebut, tentu saja tiap-tiap perusahaan tidak sembarang berpromosi. Promosi yang dilakukan dikemas secara kreatif dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen (Hidayat, 2002). Maka dari itu, sangat penting memprioritaskan strategi yang akan digunakan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Brightstars Digital Agency, 2017).

Beberapa perusahaan di bidang periklanan yang ada di Indonesia diantaranya adalah Fortune Indonesia, Dentsu, Hakuhodo Indonesia, PT. DSP Aegis Network Company, Dentsu Aegis Network, Havas Creative Indonesia, Ogilvy and Mather Indonesia, Mindshare Indonesia, Matahari advertising, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu agency iklan, PT. DSP harus menghadapi kondisi persaingan yang ketat dalam menghadapi para pesaingnya. Dalam situasi persaingan bisnis periklanan pada tahun 2020 mengalami krisis akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada belanja iklan di media massa. Pasalnya, pertumbuhan belanja iklan di Indonesia tahun 2019 mencapai 10% atau setara dengan Rp168 triliun, yang jika dibandingkan dengan tahun 2018 telah mengalami peningkatan. Menurut data Nielsen Advertising Intelligence (Ad Inten), belanja iklan pada Januari 2020 sebesar Rp15,3 triliun, pada Februari Rp17,3 triliun, dan pada Maret 2020 Rp20,3 triliun. Dari data di atas pencapaian belanja iklan hingga bulan Maret 2020 masih tumbuh positif. Tetapi, pada April 2020 belanja iklan mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Penurunan tersebut terjadi pada media televisi dan cetak, sedangkan pada media digital cenderung stabil (Yovita, 2020).

Pertumbuhan tersebut diproyeksikan meningkat sebesar 25% dari adanya pandemi Covid-19 (femina.com., 2020). Naiknya belanja iklan digital di masa pandemi Covid-19, memperlihatkan bahwa

perusahaan menyadari kondisi ini dan beradaptasi dengan cepat. Selain itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi kreatif yang efektif agar sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen. PT. DSP tentu harus terus melakukan *updating* evolusi gaya hidup konsumen dari waktu ke waktu. Hal tersebut menjadi fokus utama PT. DSP dalam mendampingi para kliennya terhadap pengembangan produk. Terlebih, PT. DSP lebih mempertahankan klien-kliennya yang sudah dimiliki, dibanding mencari klien-klien baru.

Kompas.com, dalam pemberitaannya menyatakan situasi persaingan bisnis periklanan pada tahun 2020 mengalami krisis akibat pandemi Covid-19 yang berdampak pada belanja iklan di media massa. Dari beberapa penelitian yang dilakukan Anggraeni & Rummyeni (2015); Danyar (2020); Maarif *et al.*, (2015), dinyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan penerapan elemen komunikasi pemasaran, tapi tidak secara spesifik menyebutkan pengembangan saluran dapat digunakan untuk kegiatan ini.

Padahal untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut menyesuaikan strategi kreatif yang efektif agar sesuai dengan situasi yang diinginkan oleh konsumen dan tidak bisa hanya mengandalkan model iklan yang konvensional. PT. DSP dalam hal ini dituntut untuk mengembangkan ide promosi yang *out of the box*, seperti memanfaatkan seluruh saluran media yang ada. Untuk itu penelitian ini bermaksud dan bertujuan untuk menggali dan menganalisis penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DSP dalam mempertahankan eksistensi dan pelanggannya pada bidang *advertising agency* terutama pada saat pandemi Covid 19 di Indonesia.

KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *Marketing Communication* merupakan aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen dengan berbagai cara dan saluran yang berbeda, dengan harapan dapat menghasilkan tiga fase berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diperlukan: kognitif, afektif, dan konatif (Mardiyanto & Giarti, 2019). Dapat disimpulkan, komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pertukaran informasi untuk memuaskan keinginan konsumen. Komunikasi merupakan alasan penting untuk meluncurkan konsep pemasaran.

Komunikasi menjadi faktor penentu berhasil tidaknya rencana pemasaran suatu perusahaan. Sebab, melalui komunikasi perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada calon konsumen dalam menciptakan pandangan positif terkait perusahaan dan produknya. Blakeman (2018) menyatakan, tujuan dari komunikasi pemasaran ialah menciptakan hubungan jangka panjang antar konsumen dan produsen serta melibatkan konsumen dalam membangun kesetiaan pada merek secara interaktif. Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produk, jasa, atau ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*), seperti periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (Widjaja, 2000).

Dari uraian di atas, terlihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari bauran pemasaran yang tujuannya dapat dicapai dengan menggunakan periklanan dan promosi. Peran komunikasi pemasaran di tiap perkembangannya menjadi semakin penting memerlukan pertimbangan yang cermat untuk memperkenalkan, menginformasikan, memengaruhi, dan mempertahankan sikap yang diungkapkan oleh konsumen.

Menurut Priansa (2017), tujuan komunikasi pemasaran memberikan efek berupa, efek kognitif, yaitu menciptakan kesadaran informasi di benak konsumen, kemudian efek afektif, yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan sesuatu dalam hal ini respon pembelian. Terakhir adalah efek konatif, yakni untuk membentuk pola perilaku yang berkelanjutan seperti melakukan pembelian ulang.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangannya, menurut Priansa (2017), perusahaan periklanan saat ini mulai melaju pada proses komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang di dalamnya mencakup berbagai komponen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya. Komponen promosi

dan aktivitas lainnya itu disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau dikenal dengan sebutan *marketing communication mix*.

Kotler & Keller (2012) menjabarkan bauran komunikasi pemasaran berisi delapan model komunikasi utama, diantaranya: Periklanan (*Advertising*). Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyampaian secara nonpersonal mengenai produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Maksud kata “nonpersonal” adalah iklan yang memuat media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas, sehingga sifatnya tidak mengirimkan pesan secara satu persatu kepada individu atau personal. Kotler & Keller (2012) dalam bukunya mengatakan salah satu media yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya adalah iklan, sehingga suatu bisnis dapat mengandalkannya untuk meningkatkan penjualan. Iklan tidak secara langsung memengaruhi keuntungan, tetapi sifatnya yang berulang-ulang dapat dijadikan investasi di benak konsumen.

Kotler & Armstrong (2008), menyatakan ada tiga kategori dalam tujuan periklanan yakni, yang pertama adalah *to inform* (menginformasikan), bertujuan menyampaikan keberadaan suatu produk tertentu kepada khalayak. Kedua, adalah *to persuade* (membujuk) yang berupaya membujuk calon konsumen untuk membicarakan suatu produk. Selanjutnya, *to remind* yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau di mana memperoleh produk tersebut.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Pada kegiatan pemasaran ini bertujuan secara cepat meningkatkan pembelian produk dengan kegiatan tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2008) sarana untuk mencapai tujuan promosi, meliputi: penggunaan alat promosi konsumen, seperti memberikan sampel produk, diskon, harga khusus, undian, kuis, dan lain-lain. Selain itu pemakaian alat promosi penjualan, yang digunakan oleh penjual ataupun perantara untuk mempromosikan merek yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya bonus berupa tambahan paket produk, saat penjual perantara membeli sejumlah produk dalam jumlah tertentu ataupun alat pada saat melakukan demo produk. Terakhir adalah penggunaan alat promosi bisnis, di mana perusahaan memfokuskan diri pada dua alat promosi tambahan seperti perusahaan yang meluncurkan produk di konferensi, pameran atau pameran dagang.

Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*). Suatu cara yang dilakukan perusahaan memperkenalkan *brand* dengan mengadakan kegiatan atau acara tertentu. Tujuannya untuk memberikan dampak atau citra yang mengesankan kepada konsumen terhadap merek. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh bagian *marketing public relation*.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Membangun citra perusahaan dan hubungan dengan berbagai kalangan untuk dapat menghindari rumor dan berita negatif. *Public relations* saat ini tidak hanya berfokus dalam pembentukan citra perusahaan saja, tetapi juga memperluas perannya di ranah pemasaran.

Penjualan Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung ialah cara perusahaan dalam menjalin hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan guna memperoleh feedback dan menjaga relasi. Hubungan langsung ini bisa dalam penggunaan email, internet, telepon, atau surat, untuk berkomunikasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008), manfaat dari *direct marketing* terbagi dua, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, melakukan pemasaran langsung dapat membangun hubungan baik dengan konsumen. Pemasar mampu menargetkan kelompok individu kecil dan mempromosikannya secara personal. Sedangkan bagi pembeli, aktivitas ini dapat bersifat interaktif yakni pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual.

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Program atau kegiatan perusahaan yang dibentuk untuk membangun koneksi dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, dan mengembangkan penjualan produk atau layanan jasa.

Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word-of-mouth marketing*). Pertemuan tatap muka, tidak langsung, tertulis, atau melalui media elektronik antar individu yang berhubungan dengan minat atau pengalaman pribadi yang dapat meningkatkan pengalaman pembelian barang atau jasa. Interaksi dalam kegiatan ini dapat berupa testimoni atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan sebuah produk.

Penjualan Personal (*Personal Selling*). Penjualan personal ialah cara penjual yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung kepada calon pembeli. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi mengenai *value* suatu *brand*, sehingga membentuk pemahaman, dan diikuti dengan

melakukan aktivitas persuasif kepada konsumen untuk mendapatkan *feedback* dalam bentuk pembelian produk. Kegiatan personal selling ini penting dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek (Pamungkas, 2016).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah fase di mana seseorang telah merasakan kinerja produk dan kemudian dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Singkatnya, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk/jasa jauh dari harapan, maka tentunya konsumen akan tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Harapan itu sendiri bisa dibentuk dari pengalaman terdahulu, pendapat orang lain, serta informasi dari para pesaingnya.

Selain itu, terdapat hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari ukuran atau dimensi-dimensi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014), sebagai berikut: pertama tetap setia dalam pengertian pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas akan produk dan jasa yang telah diberikan cenderung kemudian akan melakukan pembelian kembali pada penyedia jasa yang sama.

Kedua, konsumen akan tetap membeli produk/jasa yang ditawarkan. Keinginan untuk memakai produk/jasa secara berulang ini dikarenakan adanya pengalaman yang baik yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk/jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan merekomendasikan produk/jasa. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang bersifat positif. Seperti pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain terhadap pengalaman baik yang telah dialami.

Konsumen yang terpuaskan ini bahkan bersedia membayar lebih, walaupun bisa saja ada produk atau jasa sejenis yang menawarkan harga yang lebih murah. Namun karena pengalaman yang didapatkan membuat konsumen lebih memilih produk/jasa yang digunakan sebelumnya. Terakhir, Pelanggan yang puas terhadap sebuah produk, tentunya tidak ragu dalam memberikan masukan. Walaupun kepuasan sudah terwujud, pelanggan selalu menginginkan yang lebih baik lagi. Maka dari itu, mereka akan memberikan masukan agar ekspektasi mereka di kemudian hari dapat tercapai

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merepresentasikan keterikatan psikologis pada merek tertentu. Loyalitas merupakan fungsi dari keseringan pembelian yang relatif sama terhadap suatu merek dalam konteks yang bergantung pada waktu (Tjiptono, 2014). Loyalitas adalah ketetapan pelanggan untuk menjadi sukarela berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek yang dimaksudkan untuk melanjutkan pembelian berikutnya. Loyalitas pelanggan muncul dari dampak kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek, yang terus menerus terkumpul dengan kesadaran akan kualitas produk atau jasa.

Menurut Tjiptono indikator yang digunakan untuk melihat loyalitas konsumen (Tjiptono, 2014), adalah pembelian secara berulang, yang kemudian diikuti dengan kebiasaan menggunakan satu merek untuk konsumsi produk/jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut menyukai produk atau jasa tersebut. Loyal terhadap produk atau jasa dan menjadikan produk/jasa tersebut menjadi yang terbaik dibanding *competitor*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan dan juga untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya (Marta & Septyana, 2015). Data tersebut biasanya disajikan dalam bentuk naratif atau gambar.

Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya (Moleong, 2010). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi non partisipan. Teknik analisis data yang digunakan dengan mengumpulkan, memilah data sesuai dengan karakteristiknya hingga menjadi satu kesatuan.

Hasil dari semua data yang telah terkumpul dikelompokkan melalui proses *coding* untuk selanjutnya ditarik kesimpulan. Tujuan ditariknya data untuk mengetahui arti dari data yang disatukan lalu mengaitkan apabila ada hubungan, persamaan, ataupun perbedaan dari penelitian yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Pada proses komunikasi marketing, kegiatan utama yang dikembangkan adalah terciptanya interaksi antara dua belah pihak, untuk saling bertukar informasi satu sama lain. Pemasaran sangat amat dibutuhkan oleh tiap-tiap perusahaan. Salah satunya yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran PT. DSP yang merupakan salah satu perusahaan periklanan lokal Indonesia terbesar. Selama empat puluh satu tahun PT. DSP telah melayani 150 brand dari 40 klien. PT. DSP menjadi salah satu advertising agency periklanan yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya.

PT. DSP menurut hasil penelitian merupakan perusahaan yang andal. Hal ini dapat dilihat dari kemampuannya bertahan terutama saat pandemi Covid 19. Terlepas dari itu PT. DSP juga ingin dilihat sebagai *agency* yang tidak hanya mengerjakan pesanan dari klien namun juga sebagai *agency* yang memberikan jasa konsultan secara mendalam untuk kliennya di bidang periklanan. Ketika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan klien maka akan lebih mudah untuk perusahaan memahami apa yang diinginkan klien dan memenuhi ekspektasi klien, sehingga klien merasa puas. Klien yang puas akan cenderung loyal kepada perusahaan. Dalam mempertahankan loyalitas kliennya, PT. DSP melalui bauran komunikasi pemasaran diharapkan dapat membangun *personal branding* dari perusahaan.

Dalam perencanaan dan penentuan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih banyak dilakukan oleh *public relations* dibantu oleh divisi *account executive* untuk mendampingi klien dalam kegiatan komunikasi pemasaran *event entertain* dan *special event* serta sebagai penghubung informasi dari divisi *public relations* dengan klien dan sebaliknya.

Dimulai dari elemen yang paling dominan memberikan dampak terhadap perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Periklanan sendiri merupakan bentuk teknik komunikasi pemasaran yang digunakan PT. DSP untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Saluran iklan tidak hanya dilakukan dengan media cetak, namun juga memanfaatkan media sosial dan website yang dikelola oleh PT. DSP. Tujuan adanya iklan yaitu untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Senior Account Director (RR) yang menyatakan:

“Kita lebih sering menggunakan media cetak. Media cetaknya berupa majalah-majalah bisnis seperti SWA, MIX, Markplus. Bahkan PT. DSP sendiri menerbitkan majalah khusus yaitu 27 Maz, selain itu juga menggunakan media digital dan website...”

Iklan dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai produk atau jasa yang berfungsi sebagai persuasi *potential buyer* atas produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan PT. DSP difokuskan pada konsumen (*customer focused*), maksudnya seluruh kegiatan periklanan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DSP harus mengacu pada apa yang diharapkan ada di benak konsumen. Pentingnya memahami seluk-beluk konsumen akan mampu membangun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Terintegrasi tak hanya dari sisi media yang digunakan tapi yang terpenting adalah pengintegrasian strategi komunikasi pemasaran di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam aktivitas periklanan PT. DSP tidak dilakukan secara sembarangan melainkan harus melalui berbagai proses.

Berdasarkan hasil yang didapat pada *event dan experiences*, PT. DSP melakukan beberapa kegiatan *event* yang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasarannya demi menjaga loyalitas klien. Selain melakukan kegiatan promosi, *event* ini bertujuan untuk mendekatkan diri dengan klien, mempertahankan loyalitas klien, mempertahankan *brand awareness* dan membangun citra perusahaan di mata publik eksternal. Hal ini selaras dengan *event and experiences* yang dilakukan oleh PT. DSP demi menarik perhatian konsumen. Selain untuk menjaga citra perusahaan, PT. DSP ingin memberikan dampak yang berkesan bukan hanya untuk kliennya, namun untuk khalayak luas. PT. DSP menunjukkannya dengan kinerja yang sebaik mungkin dan profesional. PT. DSP mencoba untuk membangun hubungan baik dengan klien dan mendekatkan diri dengan klien. Oleh karena itu, di luar dari hal yang menyangkut kepentingan pekerjaan, PT. DSP juga memperhatikan kebutuhan personal kliennya seperti berbagai kegiatan *event*.

Sales Promotion yang dilakukan PT. DSP dalam mempertahankan konsumennya ialah dengan memberikan pelayanan khusus (*special treatment*) kepada para kliennya berupa *doorprize*, *sponsorship* atau hadiah pada acara internal baik yang diadakan langsung ataupun dilakukan oleh kliennya. Temuan menarik, PT. DSP menjadi *sponsorship* di lingkungan akademik yakni Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi ITKP *The School of Advertising*. Hal ini menunjukkan PT. DSP tidak hanya berorientasi pada bisnis, namun juga melakukan proses regenerasi kepada generasi muda, untuk ke depan bisa bekerjasama atau menjadi konsultan bagi sekolah tersebut.

Berdasarkan hasil analisis wawancara, promosi penjualan ini merupakan salah satu bagian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DSP. Promosi penjualan adalah unsur penting atau strategi penting perusahaan untuk tetap mempromosikan PT. DSP yang berupaya meningkatkan citranya di mata publik. Promosi penjualan menggunakan sponsor yang dilakukan oleh PT. DSP cukup baik karena mereka massif dalam melakukannya, bukan hanya membagikan informasi produk yang ada melainkan terus berupaya memberikan inovasi baru yang menarik perhatian publik.

Pada aktivitas *public relations* digunakan PT. DSP dengan menggunakan publikasi. Hal ini berkaitan dengan aktivitas yang biasa *public relations* PT. DSP lakukan seperti membantu klien dalam memperkenalkan produknya pada kegiatan internal PT. DSP, dan sebagainya. Strategi ini dilakukan dengan untuk mengenalkan perusahaan, menarik perhatian klien dan menunjukkan eksistensi perusahaan.

Strategi *public relations* yang diterapkan PT. DSP lebih mengarah pada pembentukan *brand awareness*. Kerjasama dengan media elektronik seperti televisi juga dilakukan seperti saat CEO PT. DSP yang juga seorang *marketer famous* di bidang bisnis, yaitu Adji Watono menjadi bintang tamu di beberapa stasiun TV. Hal itu secara langsung mempromosikan perusahaan di semua aspek saluran komunikasi yang ada. Hal ini menjadi kekuatan PT. DSP karena program dan informasi yang dibagikan akan menambah citra atau reputasi perusahaan maupun *brand* karena mendapat *feedback* dari masyarakat. PT. DSP banyak bekerja sama dengan media massa dalam penyebaran informasi sebagai pendukung aktivitas klien, agar PT. DSP dapat menghasilkan *brand awareness* dan juga menambah citra perusahaan yang merupakan tugas pokok seorang *public relations*.

Kegiatan *Direct Marketing* juga dilakukan oleh PT. DSP dengan membuka *booth* saat ada *event-event* yang diadakan. Hal ini dilakukan cukup memberikan dampak baik sebab terjadi adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya pemasaran langsung melalui online dapat memudahkan PT. DSP dalam menyampaikan langsung pesan dan informasi untuk menjangkau para konsumen. Dalam aktivitas ini, selain memasarkan produknya, PT. DSP juga melakukan kegiatan *social event* dengan memberikan bantuan yang dikemas dalam kegiatan CSR. Hal ini menunjukkan dalam aktivitasnya, PT. DSP berupaya menggabungkan beberapa elemen komunikasi pemasaran, sehingga biaya promosi dapat ditekan, namun *output* dan *outcomes* yang dihasilkan lebih luas cakupannya.

Elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. DSP selanjutnya adalah *Interactive Marketing*. Pada elemen ini, PT. DSP melakukan kegiatan seperti *brand visit* pada perusahaan klien. Kegiatan tersebut dilakukan agar tetap terjalinnya komunikasi yang baik antara PT. DSP dan klien. Aktivitas ini sudah diterapkan oleh PT. DSP sejak lama. Hal ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendekatkan diri dengan klien. Berdasarkan analisis, pemasaran interaktif yang dilakukan PT. DSP memiliki kekuatan (*strength*) dalam menjalin hubungan baik dengan para klien. Dengan begitu, adanya kegiatan ini dapat memperbaiki citra dan meningkatkan *awareness* pada konsumen.

PT. DSP menggunakan aktivitas *personal selling* dengan melakukan *pitching brand*. PT. DSP menjual jasanya dengan ide kreatif. *personal selling* yang dilakukan PT. DSP berhubungan dengan banyak strategi kreatif yang telah dipercayai oleh para klien. *Selling Idea* memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi karena seluruh kampanye komunikasi yang dilakukan oleh produk haruslah memiliki ide sentral. *Selling Idea* PT. DSP pun memiliki beberapa kriteria. Pertama, *Selling Idea* harus bisa menciptakan "*reason to believe*" di kalangan *target audience* dan membentuk keyakinan produk. Kedua, *Selling Idea* harus bisa mencerminkan *personality* dari produk/*brand*. Ketiga, *Selling Idea* harus mampu memberikan *brand promise* yang menjadi magnet bagi konsumen untuk memakai produk tersebut. Keempat, *Selling Idea* harus mampu membangun *brand credibility*. Kelima, *Selling Idea* harus mampu membedakan diri dari pesaing.

Aktivitas ini dilakukan dari *word of mouth marketing* juga dapat dilihat dari data lapangan yang diteliti. PT. DSP seringkali dijadikan rekomendasi dari beberapa perusahaan yang telah menggunakan

jasanya. Hal ini tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran PT. DSP karena semakin bagus kualitas *service* yang diberikan, maka semakin besar pula nama PT. DSP dikenal publik. Berdasarkan analisis, pemasaran dari mulut ke mulut ini diterapkan PT. DSP hanya sebagai bentuk dari *sharing* untuk saling menginformasikan layanan atau jasa yang diberikan PT. DSP. Hal ini memberikan pengaruh didalamnya.

Pengaruh tersebut karena adanya pengalaman antar konsumen yang bisa merekomendasi atau menyarankan menggunakan layanan PT. DSP. Seperti yang kita lihat bahwa kebanyakan orang akan mudah terpengaruh jika memerhatikan yang mereka percaya untuk menyarankan berbagai produk atau jasa yang nantinya akan mereka gunakan. Salah satu klien PT. DSP, menyatakan bahwa sangat senang bekerja sama dengan PT. DSP, hal ini terlihat dalam hasil wawancara dengan CT, Digital Officer PT Kino Indonesia sebagai berikut:

“Kami sebagai klien menganggap PT. DSP bukan sekedar *advertising agency* biasa, namun juga sebagai partner untuk bersama-sama mempromosikan dan menyukseskan produk kami yang dibuat oleh mereka. Kami kemudian juga memberikan referensi kepada kolega kami, jika memerlukan jasa *advertising agency*”

Berbagai strategi periklanan yang dilakukan PT. DSP telah diwujudkan. Sesuai dengan tujuan periklanan yang dijelaskan, PT. DSP menggunakan tiga kategori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Pertama, *to inform*, digunakan untuk mengenalkan perusahaan, menarik perhatian klien dan menunjukkan eksistensi perusahaan. Pada strategi ini, perusahaan menunjukan eksistensinya agar klien sadar adanya perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran dari strategi yang digunakan oleh PT. DSP adalah iklan, *booth* PT. DSP, dan publikasi.

Kedua *To persuade*, digunakan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini klien melalui berbagai kegiatan partisipatif, dalam kegiatan kemasyarakatan dan kepedulian terhadap kebutuhan klien. Bentuk komunikasi pemasaran digunakan oleh PT. DSP dengan menjadi sponsor dalam kegiatan internal klien, membuat *special event*, mengajak klien dalam berbagai kegiatan *entertain*, menunjukkan kepedulian terhadap dunia akademik, menunjukkan kepedulian terhadap dunia sosial bersama dengan klien.

Ketiga, *to remind*, digunakan untuk mengingatkan klien untuk membeli atau memperoleh suatu produk atau jasa. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan PT. DSP adalah melalui *speech* atau *talkshow* yang dihadiri oleh pemimpin perusahaan, dan juga adanya pemasaran mulut ke mulut (WOM), serta berbagi ilmu dalam kegiatan seminar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DSP dalam mempertahankan konsmennya bertujuan untuk membentuk citra, menjaga reputasi perusahaan dan menjaga loyalitas klien. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2012), bahwa dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan harus selalu menjaga interaksi melalui berbagai saluran dalam periklanan. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Rummy (2015) yang dalam penelitiannya mengatakan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan membuat iklan di media sosial saja. Namun, apa yang dilakukan oleh PT. DSP justru menemukan bahwa promosi dilakukan di berbagai *platform* media mulai dari media cetak, media sosial maupun media digital termasuk pengembangannya.

Komunikasi pemasaran PT. DSP yang terbilang sangat agresif dengan memadukan proses promosi yang konvensional dan secara bersamaan bertransformasi pada digital. Kedua hal tersebut dikombinasikan dengan tetap membangun dan mengedepankan citra yang sudah terbangun secara baik. Sesuai dengan citra yang ingin dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran PT. DSP yaitu perusahaan ingin dilihat sebagai *advertising agency* yang profesional. Selain itu PT. DSP membentuk *image* perusahaan sebagai partner, teman dan konsultan klien sehingga klien akan merasa nyaman bekerja sama dengan PT. DSP. Dengan citra yang dibangun PT. DSP dan reputasi baik perusahaan maka timbul kepercayaan dan kenyamanan oleh klien.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, PT. DSP menerapkan delapan konsep bauran komunikasi pemasaran. Jika diurutkan dari yang paling dominan memberikan dampak kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

Pertama, periklanan (*advertising*) fokus pada media cetak dan digital. *Kedua*, dengan pemasaran acara dan pengalaman (*event and experiences*). Adanya pengaruh dari kerjasama dengan pihak eksternal secara tidak langsung membuat publik melihat kualitas pelayanan yang diberikan serta memberikan citra tambahan yang positif kepada PT. DSP.

Ketiga, dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan dengan menggunakan sponsor ini adalah unsur penting atau strategi penting perusahaan untuk tetap mempromosikan PT. DSP yang berupaya meningkatkan citranya di mata publik.

Keempat, humas dan publikasi (*Public Relations*) untuk menjaga dan membentuk citra dan reputasi perusahaan. *Kelima*, penjualan langsung (*direct marketing*). Aktivitas ini dilakukan sebab adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. *Keenam*, penjualan personal (*personal selling*). PT. DSP melakukan ini dengan memperkenalkan perusahaan melalui *pitching brand* dan menjual ide kreatifnya.

Ketujuh, pemasaran dari mulut ke mulut, di mana PT. DSP banyak mendapatkan rekomendasi dari perusahaan lain untuk penggunaan jasanya. *Kedelapan*, komunikasi pemasaran interaktif (*interactive marketing*), menjadi salah satu cara yang baik untuk mendekatkan perusahaan dengan kliennya

DAFTAR PUSTAKA

- Bali Post. (2017, November 9). *Besa, Potensi Indonesia Kembangkan Industri*. Retrieved from Bali Post Portal Berita: <https://www.balipost.com/news/2017/11/09/27372/Besar,Potensi-Indonesia-Kembangkan-Industri...html>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from idea to Implementation*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Brightstars Digital Agency. (2017, January 17). *Perkembangan Digital Media Advertising Indonesia Saat Ini*. Retrieved from Brightstars Digital Agency: <http://www.brightstars.co.id/blog/bagaimanakah-perkembangan-digital-media-advertising-indonesia-saat-ini/>
- Dharmneta, B. S. (1990). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual. *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-78.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, N. (2021). Literasi Digital dan Bela Negara: Sebuah Upaya untuk Mencegah Hoax dalam Sistem Pertahanan Negara. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 32-41.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal* 1(1), 41-53.
- Marta, R. F. (2015). Semiotika Pemasaran pada Brand Value melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika*, 9(2), 482-508.
- Marta, R. F. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger#WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pamungkas, I. N. (2016). *Think Integrated or You Will Be Hard to Engage People*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran. In *Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (p. 5). Jakarta: Prenadamedia Group.

- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (p. 98). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (p. 174). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tiago, M. T., & Veri'ssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Kelley School of Business*, 703.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, H. (2000). *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yulianita, N. (2001). Komunikasi Pemasaran. *Komunikasi Pemasaran*. Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.