

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang penulis buat dengan judul “Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Spakbor Becak Sebagai *Unconventional Media Advertising* Di Yogyakarta” bermaksud untuk mengetahui tentang makna, tujuan dan peran komunikasi dalam proses pemasaran (IMC) pada kasus promosi yang menggunakan media spakbor becak di Yogyakarta. Hal tersebut didekatkan dengan pendekatan retorika yang disebut oleh Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia dan pendekatan pemasaran oleh Tom Ducan dan Sandra Moriarty, suatu perusahaan diharuskan untuk lebih memfokuskan dirinya dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Seluruh pesan yang dikomunikasikan juga diharuskan tersampaikan dan dapat diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak yang terkait. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan mereknya.

Iklan yang kreatif dan iklan yang tepat sasaran adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk dan mampu menarik perhatian dengan memberikan dampak kepada audiens. Kasus iklan pada spakbor becak ternyata memberikan beberapa daya tarik bagi masyarakat karena menekankan aspek atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, dan informasi produk itu sendiri.

Paradigma yang jarang bahkan enggan digunakan ini sebenarnya telah menuntut komunikasi perusahaan dan pelanggan sejak dari prapenjualan, penjualan, konsumsi hingga paska konsumsi. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah membangun komunikasi dan kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas dan situasi. Becak dengan ilustrasi yang sama

menjadikan becak tersebut menjadi bagian dari relawan tenaga dalam berpromosi. Karakter orang Yogyakarta yang terkenal dengan kesederhanaan, ramah, jujur, dan apa adanya menjadi kelebihan dalam pembentukan kepercayaan pelanggan dengan perusahaan. Keistimewaan masyarakat Yogyakarta dalam berperilaku dan berkomunikasi yang berkesan lemah lembut juga menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam keputusan membeli, memakai atau menyukai pelayanan yang diberikan.

Perubahan dalam pemasaran modern menyebabkan perusahaan harus lebih berupaya keras untuk teliti terhadap target konsumen dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran. Integrasi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara iklan, promosi, penjualan, humas dan publisitas menjadi satu kesatuan yang saling bekerja sama secara menyeluruh sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dalam memelihara dan memperkuat *brand*. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu bertahan dengan banyak pesaing dan mampu membawa identitas perusahaan ke dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil laporan penelitian dan analisis data mengenai pelaksanaan strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communications*) pada beberapa perusahaan yang menggunakan media spakbor becak sebagai media beriklan di Yogyakarta, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan dan tujuan para pengiklan yang menggunakan spakbor becak sebagai media promosi di Yogyakarta adalah sarana identifikasi (branding), sarana informasi, sarana promosi, sarana motivasi dan pengutaraan emosi.
2. Dalam membangun dan memperkuat *brand*, sejauh ini perusahaan yang ada di Yogyakarta baik itu usaha kecil maupun besar telah berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Artinya, perusahaan ini telah memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Upaya yang senantiasa

dilakukan agar pesan yang disampaikan ke audiens dapat terarah dan mencapai satu titik kontak sehingga audiens tidak mengalami kebingungan. Kombinasi dari beberapa teknik komunikasi pemasaran juga memberikan sinergi dan kesempatan yang lebih besar untuk menambah jumlah waktu bertemu dengan pelanggan dan menanamkan citra positif *brand* maupun perusahaan dalam benak pelanggan.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melibatkan becak sebagai media promosi merupakan upaya jangka panjang yang telah terorganisir dengan terbentuknya suatu komunitas atau biasa dikenal dengan paguyuban, baik itu atas dasar inisiatif para penarik becak maupun sengaja dibentuk oleh para pengiklan untuk menjadi bagian tenaga promosi dan fasilitas perusahaan. Upaya yang bisa dibidang efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan *brand*, baik dalam segi wisata, fasilitas transportasi, salesman dan informan, loyalitas merek, dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Hampir semua perusahaan yang mengiklankan iklannya dibecak hanya bayar sekali untuk seterusnya, tanpa ada kontrak atau waktu yang jelas. Hal ini memberikan keuntungan para pengiklan yang memanfaatkan keadaan perilaku dan pemikiran orang awam (penarik becak), karena mereka tahu bahwa perilaku para penarik becak yang malas untuk memperbaiki becaknya dan lemahnya kesadaran akan hal mutualisme dalam hal kerja sama sehingga menguntungkan para pengiklan karena iklannya lebih ekonomis tanpa ada biaya pajak atau izin yang merepotkan dan menyita waktu. Penjelasan ini yang menyebabkan para pengiklan marak menggunakan becak sebagai media beriklannya.

3. Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat dilihat dari bentuk dan kegiatan yang masih dilakukan hingga sekarang yaitu, masih setianya penarik becak menjadi tenaga promosi perusahaan yang pertama mengajak bekerja. Fenomena itu cukup membuat konsumen menjadi antusias dan loyal terhadap kesetiaan. Antusias tersebut diukur dari tingkat kesukaan,

kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif.

Hasil yang diperoleh lainnya adalah adanya persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa. Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, dan harga. Kebiasaan para konsumen pastinya membutuhkan transportasi jarak dekat, kebutuhan ini menjadikan mereka memilih becak sebagai alat transportasi umum jarak dekat. Gaya hidup ekonomis juga menjadikan para konsumen memilih becak sebagai alat transportasi yang terbilang ekonomis dibandingkan taksi yang lebih mahal atau bus Trans Jogja yang rutenya panjang sehingga lebih lama dan lebih jauh. Kesadaran merek dalam menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa brand adalah bagian dari kategori produk. Jika dilihat dari desain grafisnya, perusahaan mulai menyadari akan *integrated brand* dalam penggunaan media lainnya, contohnya pak Jiko, beliau tetap menggunakan jenis font *cooper black* dan penggunaan warna merah yang sama pada semua usaha yang dimilikinya baik itu usaha tambal ban, penyewaan becak dan warung bakmi Jawa miliknya. Contoh lainnya pada pengiklan param minyak gosok Enggal Sehat, Hotel Grand Aston Yogyakarta, dan *rebranding* Jogja Istimewa adalah penggunaan kaos/ atribut sandang bagi para penarik becak terdapat label *brand* perusahaan (logo perusahaan), secara tidak langsung memberi kesan kesatuan yang saling berhubungan yang melengkapi iklan pada becak sekaligus penarik becak.

5.2 Saran

Saran dari penulis kiranya dapat membantu dalam proses penelitian pemasaran terpadu kedepannya. Penelitian ini mengedepankan pendekatan pemasaran dalam ranah promosi. Pengambilan populasi dan sampel hanya terbatas pada Yogyakarta dengan rentang waktu 2010 hingga 2015. Dengan kata lain penelitian ini belum memasuki ranah pemberitaan di media lain dan wilayah lainnya sehingga diharapkan untuk penelitian pada unsur lainnya.

Bagi media spakbor becak sendiri penulis beranggapan bahwa proses penyampaian pesan yang berkomunikasi dan melihat situasi cukup baik. Hanya saja desain yang digunakan dan kesepakatan para pengiklan akan nasib tukang becak sekiranya dapat lebih diperhatikan. Namun sebaliknya penulis juga mengucapkan berterimakasih atas dukungan pemerintah yang masih mempertahankan keberadaan becak sebagai transportasi umum, pihak swasta yang juga memberi kemudahan rezeki bagi penarik becak sehingga para penarik becak setidaknya tidak asal hidup (waton urip) dan bukan dipandang sebagai kalangan bawah tetapi kalangan terpendang dengan atribut perusahaan yang terpendang. Menjadikan mereka keluarga dan menjalin kerja sama yang mutualisme.

Wisatawan ternyata belum sepenuhnya tahu akan fasilitas becak yang memiliki tanggung jawab. Adanya beberapa kasus yang kurang menyenangkan penumpang menjadikan perusahaan yang menggunakan becak supaya lebih meningkatkan kualitas para penarik becaknya. Desain yang lebih kreatif pada tampilan becak maupun seragam tukang becak juga perlu diperhatikan, setidaknya ada perbaikan tiap tahun atau beberapa tahun sekali.

Sedangkan saran untuk lembaga akademisi Institut Seni Indonesia Yogyakarta khususnya Program Desain Komunikasi Visual untuk bisa meningkatkan mata kuliah periklanan sehingga diharapkan pemahaman mengenai proses pemasaran terhadap karya seni produk maupun jasa, karena kita bergerak melalui komunikasi maka komunikasi pemasaran

terpadu sangat penting sebagai sebuah ilmu, melalui komunikasi pemasaran terpadu sebuah pesan dan makna tidak hanya menampilkan sebuah pesan secara denotatif, melainkan secara konotatif yang memiliki makna lebih mendalam. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan pendekatan yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran apabila kita benar – benar jeli memahami situasi pasar. Kita menjual dan mereka membeli, karena itu kita harus melihat apa yang sebenarnya mereka lihat, apa yang mereka butuhkan dan apa yang membuat mereka bertahan.



DAFTAR PUSTAKA

Artikel

Andreas Maryoto. 24 April 2010, Panorama Sawah dalam Perspektif Sejarah Nusantara. Artikel. Indonesia history, social theory on resources for dilletantes.

Buku

Azwar, MA, Saifuddin. Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, 2004

Burhan, M. Agus. Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie samapai Persagi di Batavia, 1900 – 1942. Jakarta: Galeri Nasional Indonesia. 2008.

Ebdi Sayoto, Drs. Sadjiman. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, Yogyakarta: Media Pres, 2006

Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan, Konsep dan aplikasinya di Indonesia, PT. Pustaka Utama Graffiti, Januari 1992

Lombard, Denys. Nusa Jawa Silang Budaya. Jakarta: Penerbit Gramedia. 2008

Moleong, M.A., Prof. Dr.Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007

PPPI, Tata Krama Periklanan Indonesia, 1977

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1998, h. 453

Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009

Sachari, Agus. *Sosiologi Desain*. Bandung: Penerbit ITB. 2002

Sobur, Drs. Alex. Analisa Teks Media. Bandung, Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya. 2001

SS. Daryanto, Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, Apollo, Surabaya, 1997

Sutopo, H. B. Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006, Edisi 2

Wojowasito, Kamus Lengkap Inggris – Indonesia Indonesia – Inggris. Bandung: Penerbit Hata, 1980

Website

<http://kraksaan-update.blogspot.com/2010/12/sejarah-becak-dan-perkembangannya-saat.html>, terakhir diakses pada tanggal 19 September 2014, pada pukul 09.00 WIB

<http://vinspirations.blogspot.com/2009/06/jenis-dan-fungsi-iklan.html>, terakhir diakses pada tanggal 4 Mei 2014, pada pukul 21.30 WIB

<http://www.harianjogja.com/baca/2014/08/26/becak-bergambar-kondom-beredar-di-jogja-530220>, terakhir diakses pada tanggal 27 Agustus 2014, pada pukul 08.10 WIB

<http://www.radarjogja.co.id/mpm-muhammadiyah-gandeng-pabelan-luncurkan-becak-antikorupsi/>, terakhir diakses pada tanggal 25 April 2014, pada pukul 08.00 WIB