

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kumpulan sejarah manusia mulai dari sejarah kelahiran dan kehidupan, keberadaan suatu tempat atau daerah akan meninggalkan suatu barang, barang antik atau peninggalan sebagai pengingat bahwa pernah terjadi suatu kejadian atau fenomena dan sebagai penggambaran tentang kehidupan yang terjadi di masa lampau. Beberapa barang antik atau peninggalan sejarah tersebut nantinya dikumpulkan menjadi satu dan ditempatkan pada suatu tempat yang disebut museum. Museum adalah tempat untuk menyimpan koleksi peninggalan sejarah yang berupa barang antik dan langka, peninggalan sejarah, serta benda-benda yang memiliki karya seni tinggi. Seiring dengan perkembangannya, museum diartikan oleh masyarakat sebagai tempat yang menjadi jembatan antara karya dan publik. Museum dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang tidak terbatas mengenai catatan sejarah yang dibuktikan dengan adanya barang-barang peninggalan sejarah yang diletakkan dalam museum, dan museum dimanfaatkan sebagai sarana untuk menikmati karya secara visual yang diimbangi dengan pemahaman mengenai asal-usul dan nilai-nilai yang terkandung dari karya seni yang dipamerkan dalam museum¹.

¹ Susanto M. 2004. Menimbang Ruang Menata Rupa, Wajah & Tata Pameran Seni Rupa. Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI).

Menurut Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, menyatakan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya sebagai penunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Indonesia sebagai Negara dengan perjalanan periode sejarah yang panjang dan merupakan Negara dengan budaya beragam serta nilai seni yang tinggi, memiliki beragam barang antik, karya seni dan berbagai macam barang sebagai peninggalan sejarah yang diletakkan ke dalam museum. Museum di Indonesia tersebar dalam berbagai wilayah kota di Indonesia. Menurut data Direktorat Permuseuman Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, tercatat bahwa jumlah museum yang ada di seluruh Indonesia mengalami peningkatan. Pada masa sebelum kemerdekaan, jumlah museum yang ada di Indonesia hanya berjumlah 30 museum. Pada akhir Pelita V tahun 1994 jumlah museum yang ada di Indonesia bertambah sebanyak 232 museum sehingga jumlah museum di Indonesia pada tahun 1994 mencapai angka 262 museum. Berdasarkan data terakhir Direktorat Museum pada tahun 2008, jumlah museum bertambah 19 museum sehingga jumlah museum di Indonesia sampai saat ini berjumlah 281 museum².

Salah satu museum yang ada di Indonesia adalah Museum House of Sampoerna yang lebih dikenal dengan sebutan HOS. Museum House of Sampoerna merupakan museum yang terletak di Kota Surabaya dan dibangun dengan gaya

² Direktorat Jenderal kebudayaan Republik Indonesia. 2013.

Kolonial Belanda. Museum House of Sampoerna dibangun pada tahun 1862 oleh Liem Seeng Tee yaitu pendiri Sampoerna dan menjadi situs bersejarah sampai sekarang. Awalnya House of Sampoerna digunakan sebagai fasilitas pabrik produksi rokok, tetapi pada tahun 2003 yang bertepatan dengan ulang tahun ke-90 Sampoerna, kompleks House of Sampoerna dipulihkan dan dibuka untuk umum³.

House of Sampoerna dikelola oleh pihak dari PT HM Sampoerna dan sasaran dari pengelolaannya adalah dikembangkan sebagai museum, tempat rekreasi dan tempat untuk menambah edukasi serta wawasan bagi pengunjung yang datang. House of Sampoerna merupakan museum yang memiliki banyak prestasi diantaranya adalah merebut tiga penghargaan dari tujuh kategori dalam Surabaya Tour Destination Award (STDA) 2012 yaitu meraih penghargaan dalam kategori objek wisata paling bersih dan nyaman (*Clean and Comfort*), objek wisata yang memberikan pelayanan paling prima (*Excellence Service*), dan objek wisata terbaik (*Best of The Best*)⁴. Museum House of Sampoerna juga meraih predikat dalam ajang Certificate of Excellence 2012 dari Tripadvisor yaitu sebuah perusahaan perjalanan online terbesar di dunia yang terletak di Amerika⁵. Prestasi lain yang diraih oleh museum House of Sampoerna adalah meraih penghargaan menjadi salah satu dari 12 museum terfavorit versi Litbang Majalah “National Geographic Traveler” edisi April-Mei 2011 yang

³ House of Sampoerna. http://houseofsampoerna.museum/e_historybeauty_main.htm. Diakses pada 3 April 2014.

⁴ Slamet HP, Antara News Jawa Timur. 2012. Wali Kota: Keunggulan Pariwisata Surabaya karena Diferensiasinya dari www.antarajatim.com Diakses pada 3 April 2014.

⁵ Yakub M, Antara News Jawa Timur. 2012. Sensasi “Jadul” dalam Perayaan 99 tahun “HOS” dari www.antarajatim.com/lihat/berita/93674/sensasi-jadul-dalam-perayaan-99-tahun-hos diakses pada 3 April 2014.

dinilai berdasarkan tata ruang atau interior, koleksi museum, peraga dan kepiawaian pemandu yang berbahasa Inggris dan kelengkapan museum⁶.

House of Sampoerna sebagai museum yang meraih banyak prestasi, memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan museum pada umumnya. Kelebihan tersebut diantaranya adalah menyediakan suguhan artefak-artefak bersejarah dan menyediakan empat bagian bangunan yang terdiri dari museum itu sendiri, galeri seni, toko dan café. Pada bagian museum terdapat tampilan yang menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung yang datang yaitu menampilkan kisah keluarga pendiri dan perkembangan bisnis Sampoerna serta terdapat gambaran tentang fasilitas produksi linting rokok. Pada galeri seni terdapat sajian tentang karya-karya para seniman terbaik Indonesia. Pada bagian toko, menawarkan berbagai pilihan batik, buku, kerajinan tangan, kameja dan berbagai souvenir khas Surabaya. Dan pada bagian café, menawarkan tentang konsep café dengan sentuhan dekor yang memiliki nilai seni tinggi serta menawarkan berbagai pilihan menu pilihan Barat dan Asia untuk memuaskan pengunjung yang datang. Bagi pengunjung yang datang ke House of Sampoerna disediakan jasa tur keliling kota untuk menjelajahi jejak petilasan kuno di Kota Surabaya dengan menggunakan bus “Surabaya Heritage Tract (SHT)” dan tidak dikenakan biaya untuk biaya masuk House of Sampoerna serta jasa tur keliling.

Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh House of Sampoerna tidak hanya sebatas itu saja. House of Sampoerna juga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan

⁶ Yakub M., Antara News Jawa Timur. 2011. House of Sampoerna Surabaya jadi Museum Terfavorit dari <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/67294/house-of-sampoerna-surabaya-jadi-museum-terfavorit> diakses pada 3 April 2014.

dengan museum lain pada umumnya. Pada House of Sampoerna, pengunjung dapat melihat aktivitas pekerja pabrik rokok yang masih mengandalkan tangan dalam membuat rokok bercita rasa tinggi. Selain itu, pengunjung yang datang ditawarkan untuk dapat ikut membuat rokok dengan dipandu oleh pegawai yang sengaja ditempatkan di bagian atas untuk melayani tamu yang datang. Desain museum House of Sampoerna ditata dengan rapi dan menarik sehingga pengunjung yang datang merasa betah saat berada di dalam museum untuk melihat sejarah pabrik Sampoerna dan melihat perjalanan sejarah pabrik rokok di Indonesia⁷. Adanya berbagai kelebihan, keunikan dan terobosan yang ditawarkan oleh House of Sampoerna, menimbulkan peningkatan jumlah pengunjung yang tiap bulannya naik dari 5000 pengunjung menjadi 7000 pengunjung tiap bulannya⁸.

Namun demikian, di samping adanya berbagai prestasi dan kelebihan yang ditawarkan pada museum House of Sampoerna, ternyata terdapat kekurangan karena terdapat peraturan yang membuat pengunjung tidak leluasa yaitu tidak diperkenankannya masuk bagi pengunjung yang datang dalam rombongan dengan jumlah 25 orang atau lebih karena harus melakukan izin terlebih dahulu untuk memberitahukan tentang maksud kedatangan. Selain itu, bagi pengunjung dalam kelompok TK, SD dan siswa SMP atau SMA serta kelompok lain yang termasuk dalam kategori anak-anak atau orang yang berusia di bawah 18 tahun dan belum

⁷ Widiyastuti. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta. 2007. Wisata pabrik, Sebuah Alternatif Pengembangan Kegiatan Ekonomi Sebagai Obyek Wisata dari <http://pariwisata.jogjakota.go.id/index/extra/detail/1814> diakses pada 20 Januari 2015.

⁸ House of Sampoerna. http://houseofsampoerna.museum/e_historybeauty_main.htm. Diakses pada 3 April 2014.

memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) tidak diperkenankan masuk karena beberapa tampilan dalam museum dinilai tidak cocok bagi kelompok usia di bawah 18 tahun. Bagi pengunjung dengan kelompok usia di bawah 18 tahun boleh masuk ke dalam museum apabila diawasi oleh orangtua. Serta bagi kelompok mahasiswa yang ingin melakukan kunjungan perusahaan pada House of Sampoerna harus mengajukan permohonan audiensi dengan Manajemen Sampoerna terlebih dahulu⁹.

Keberadaan House of Sampoerna sebagai museum yang memiliki banyak prestasi¹⁰ dan menawarkan berbagai terobosan ternyata tidak sebanding dengan belum banyak orang yang tahu tentang keberadaan House of Sampoerna. Beberapa prestasi, kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh museum House of Sampoerna tidak terlepas dari peran pemasar pada House of Sampoerna terkait upaya-upaya penerapan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* pada House of Sampoerna. *Brand image* (citra merek) merupakan segala hal tentang apa yang konsumen pikirkan atau konsumen rasakan ketika konsumen tersebut mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya tentang apa saja yang konsumen pelajari terhadap merek¹¹. *Brand image* terhadap House of Sampoerna diartikan dengan adanya persepsi dan tanggapan masyarakat ketika mendengar tentang museum House of Sampoerna. Elemen-elemen yang terdapat dalam *brand image* yang terdiri dari

⁹ House of Sampoerna. http://houseofsampoerna.museum/e_historybeauty_main.htm. Diakses pada 3 April 2014.

¹⁰ House Of Sampoerna. http://surabayaheritagesociety.org/index.php?option=com_content&view=article&id=107:house-of-sampoerna&catid=35:article&Itemid=40. Diakses pada 10 Desember 2014

¹¹ Fadli, U. M., Sulaeman, E., dan Padilah, H. N. 2013. "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farida Bauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang". *Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 3 April 2013

citra perusahaan, citra produk dan citra Negara asal sebagai penghasil produk dikaitkan dengan citra perusahaan PT HM Sampoerna sebagai pendiri dan pengembang dalam museum House of Sampoerna. PT HM Sampoerna dikenal sebagai perusahaan penghasil rokok yang sukses dan mendunia¹² diharapkan dapat mengangkat ketenaran House of Sampoerna sebagai cabang PT HM Sampoerna yang berupa museum. Tetapi pada fakta di lapangan ditemukan bahwa tidak semua kalangan masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui tentang keberadaan House of Sampoerna sehingga *brand image* dalam House of Sampoerna belum menunjukkan taraf pembangunan yang maksimal.

Hal tersebut dikaitkan dengan perlakuan pihak pengembang House of Sampoerna sebagai pihak yang melakukan pembangunan strategi pemasaran dalam lingkup komunikasi pemasaran. House of Sampoerna merupakan perpanjangan dari perusahaan PT Sampoerna Group Tbk dalam rangka untuk membangun *brand image* sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan PT Sampoerna Group Tbk. House of Sampoerna sendiri merupakan museum yang bersifat tidak profit sehingga House of Sampoerna tidak boleh memakai komunikasi pemasaran. Namun dengan adanya kondisi di mana House of Sampoerna adalah perpanjangan dari perusahaan PT Sampoerna Group Tbk, maka House of Sampoerna dapat memakai komunikasi pemasaran untuk mencapai *brand image* yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan PT Sampoerna Group Tbk.

¹²SekilasSampoerna.

http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/sampoerna_overview.aspx. Diakses pada 10 Desember 2014.

Adanya hal tersebut membuat House of Sampoerna memerlukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan profit perusahaan PT Sampoerna Group Tbk. Bentuk bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pengembang dan pengelola House of Sampoerna dirasa masih kurang maksimal dan hal tersebut membuat nama House of Sampoerna kurang dikenal di mata masyarakat luas sehingga tidak semua masyarakat mengetahui tentang museum House of Sampoerna yang dimiliki oleh perusahaan PT Sampoerna Group Tbk¹³.

Pada lain kondisi, diketahui bahwa banyak masyarakat mancanegara yang melakukan kunjungan ke House of Sampoerna¹⁴. Hal tersebut membuat angka kunjungan pada House of Sampoerna akan terus bertambah karena faktanya masyarakat yang berkunjung ke House of Sampoerna tidak hanya pada lingkup nasional, tetapi telah bertambah dari lingkup mancanegara. Adanya indikasi tentang kenaikan jumlah kunjungan yang ada di House of Sampoerna tersebut didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada House of Sampoerna pada tiap bulannya naik dari 5000 pengunjung menjadi 7000 pengunjung¹⁵.

¹³ Berita Lamongan . 2014. Tempat Wisata House of Sampoerna Surabaya dari <http://beritalamongan.com/read/2014/12/20/637/tempat-wisata-house-sampoerna-surabaya/> diakses pada 20 Januari 2015.

¹⁴ Hakim A., Antara News Jawa Timur. 2013. Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Surabaya Meningkat dari <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/122530/jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-surabaya-meningkat> diakses pada 3 April 2014.

¹⁵ House of Sampoerna. http://houseofsampoerna.museum/e_historybeauty_main.htm. Diakses pada 3 April 2014.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, diketahui bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada House of Sampoerna pada tiap bulannya, namun dalam sisi lain terdapat kebijakan dan aturan dari pihak House of Sampoerna di mana tidak semua kalangan usia dapat berkunjung atau menikmati House Of Sampoerna tersebut. Adanya *gap* ini menunjukkan bahwa meskipun House of Sampoerna memberikan batasan usia bagi pengunjung, tapi House of Sampoerna memiliki bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sehingga jumlah pengunjung House of Sampoerna tetap ramai. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini mengambil judul “Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna dalam Membangun *Brand Image*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apa sajakah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh House Of Sampoerna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh House Of Sampoerna.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu komunikasi. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya kepada pihak pengelola dan pemasar suatu perusahaan mengenai pentingnya melakukan upaya komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* suatu produk.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perbedaan antara IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan Komunikasi Pemasaran

1.5.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan diartikan sebagai

bentuk perubahan di mana konsumen mengetahui tentang adanya keberadaan suatu produk, kegunaan suatu produk dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Perubahan sikap diartikan sebagai tahapan di mana konsumen merubah sikap yang ditentukan oleh tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Perubahan perilaku atau tindakan diartikan sebagai perubahan yang ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa dengan produk yang telah dipakai sebelumnya¹⁶.

Komunikasi pemasaran terjadi melalui empat tahap yaitu harus ada sumber, *encoding*, transmisi dan *decoding*.¹⁷

1. Sumber, ditetapkan karena suatu proses komunikasi pemasaran datang dengan adanya sumber melalui tenaga pemasar secara langsung atau melalui iklan. Adanya sumber diimplimentasikan dalam proses komunikasi pemasaran dengan menetapkan suatu tujuan. Tujuan yang ditetapkan dalam proses komunikasi pemasaran harus jelas definisinya terutama dalam pembuatan konsep yang harus dilakukan dengan spesifik agar konsep yang telah dibuat tidak membingungkan konsumen.
2. *Encoding*, merupakan bentuk penerjemahan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. *Encoding* diimplimentasikan dalam proses komunikasi pemasaran dengan menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan

¹⁶ Rini, E. S., dan Astuti, D. W. 2012. "Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario". Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1 Januari 2013 Halaman 1-12.

¹⁷Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

tentang manfaat suatu produk. Pesan tentang manfaat suatu produk harus disampaikan sesuai dengan target market karena dalam penerapannya sering ditemukan bahwa pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan target market, *placement media* dan terjadi ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan pada target market.

3. Tranmisi, merupakan proses menyampaikan pesan kepada target konsumen melalui suatu media yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target market. Tranmisi dapat dilakukan dengan media TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, brosur dan sebagainya. Tranmisi diimplimentasikan dengan upaya penyampaian pesan kepada target konsumen melalui iklan. Pada tahap tranmisi, perusahaan harus pandai dalam menyampaikan pesan kepada konsumen karena terkadang pemahaman konsumen dalam menangkap pesan tidak sesuai dengan harapan dan maksud dari perusahaan atau terjadi reaksi terhadap pesan yang disampaikan yang ditimbulkan dari adanya penyinggungan terhadap produk pesaing.
4. *Decoding*, merupakan bentuk respon yang diberikan konsumen setelah konsumen menerima pesan dari suatu merek. *Decoding* diimplimentasikan dengan adanya respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima sebelumnya. Pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya dan tidak ada unsur menipu agar diperoleh respon yang bersifat positif dari konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam tahapan *decoding* adalah munculnya hambatan

berupa timbulnya reaksi negatif terhadap pesan yang tidak tepercaya dan tidak dapat menarik konsumen.

1.5.1.2 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari tentang nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi¹⁸. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat komunikasi yang berbicara dengan satu bahasa. *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan dengan menggunakan semua sumber hubungan atau kontrak merek perusahaan sebagai jalur penyampai pesan yang potensial, serta ditujukan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang persuasif¹⁹.

Menurut Duncan²⁰, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu bentuk sinergi, kreativitas, integrasi atau keterpaduan dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

¹⁸ George E. Belch and Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. Mc Graw Hill.

¹⁹ Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

²⁰ Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek karena dengan mengelola ekuitas merek perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan *market share* dan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Produk yang memiliki ekuitas merek tinggi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, akan memiliki kemudahan dalam mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Integrated Marketing Communication (IMC) muncul dalam paradigma baru pemasaran dan memunculkan kesadaran tentang perlunya konsistensi penyampaian pesan pemasaran serta menimbulkan suatu hubungan keterkaitan antar media komunikasi yang digunakan, memiliki fungsi untuk menghasilkan suatu konsistensi antara *brand image* atau citra merek dengan citra perusahaan. Terdapat beberapa hal yang menjadi dasar tentang perlunya penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu (1) keterpaduan atau integrasi beberapa fungsi pemasaran yang merupakan proses tak terbatas dan berujung karena terdiri dari beberapa jenjang; (2) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pekerjaan yang multifungsi; (3) pentingnya penanganan secara proporsional mengenai semua pihak yang terkait dengan perusahaan; (4) perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak termasuk pelanggan mengenai produk dan pengembangannya; (5) terdapat penyebaran pesan komunikasi yang dilakukan secara berantai dan dimulai dari adanya pesan yang disampaikan oleh kemasan dalam produk, logo perusahaan sebagai produsen produk, pengalaman dalam menggunakan berbagai produk, penyampaian pesan oleh iklan di media cetak maupun di media

elektronik, dan berita di media massa. Dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat empat tingkatan yaitu²¹ :

1. Aspek filosofis yang dimulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi sehingga dirumuskan menjadi sasaran korporat dan menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan
2. Menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi yang terdiri dari fungsi operasi, fungsi sumber daya manusia, fungsi pemasaran, fungsi distribusi distribusi dan fungsi penjualan
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi untuk mewujudkan tiga hal yaitu:
 - a. Konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan. Dalam menjadi konsistensi *positioning* agar mengarah pada reputasi yang diharapkan dapat dilakukan dengan mencermati setiap kontak mulai dari iklan dan media massa agar menyebarkan pesan yang sesuai dengan *positioning* merek kepada perusahaan, memantau dan membuat peringkat *key stakeholder* agar semua kebutuhan perusahaan tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran, memelihara konsistensi persepsi suatu perusahaan melalui kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan menggunakan elemen dasar yang menjelaskan tentang posisi dan misi

²¹ Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

perusahaan, serta mengupayakan keterpautan melalui standarisasi logo dan pesan pada semua materi komunikasi.

- b. Memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan perusahaan yang diwujudkan melalui keterkaitan media, pemanfaatan basis data, dan adanya dialog yang berkesinambungan. Keterkaitan media dilakukan dengan membangun keterkaitan antara media cetak, media elektronik, komunikasi interaktif, dan adanya media luar ruang. Pemanfaatan basis data dilakukan dengan menghimpun data pelanggan dan perusahaan. Adanya dialog berkesinambungan dilakukan dengan membangun dialog yang intens agar memperoleh manfaat timbal balik
 - c. Penerapan kegiatan pemasaran dengan basis misi untuk meningkatkan nilai tambah di mata perusahaan. Misi perusahaan diwujudkan dengan adanya program pemasaran dan kehumasan simpatik. Terdapat empat cara yang dapat dilakukan dalam mewujudkan misi perusahaan yaitu perlakuan aktivitas yang terfokus, penerapan program yang relevan dengan bidang usaha yang dikembangkan oleh perusahaan dalam ukuran jangka panjang dan bersifat persuasif.
4. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek baik citra merek maupun citra perusahaan terhadap perusahaan.

1.5.2 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri dari enam komponen strategi pemasaran yang terdiri dari²²:

1. *Advertising*

Advertising atau iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar dan komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor. Penjelasan dari definisi menyatakan bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi yang harus dibayar menjelaskan bahwa aspek ruang dan waktu dalam iklan harus dibeli karena iklan akan mengumumkan pelayanan kepada publik dan ruang serta waktunya disumbangkan oleh media. Sedangkan komponen nonpersonal dalam definisi iklan menjelaskan bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah dan koran agar dapat mengirimkan pesan kepada kelompok individu yang lebih besar pada waktu yang bersamaan. Sifat nonpersonal dalam iklan menjelaskan bahwa umumnya tidak ada kesempatan buntut umpan balik secara menengah dari penerima pesan. Oleh karena itu, sebelum pesan dikirim pada pengiklan harus mempertimbangkan tentang bagaimana penonton akan menafsirkan dan menanggapi tentang iklan tersebut.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan suatu kondisi di mana organisasi akan melakukan komunikasi secara langsung dengan target

²² Ibid.

pelanggan untuk menghasilkan respon atau untuk melakukan transaksi. *Direct marketing* digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk mereka melalui saluran distribusi tradisional atau tenaga penjualan mereka sendiri. *Direct marketing* memainkan peran besar dalam program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari perusahaan produk konsumen dan bisnis untuk pemasar bisnis. Perusahaan-perusahaan tersebut menghabiskan uang dalam jumlah besar pada tiap tahunnya untuk mengembangkan dan mempertahankan *database* yang berisi alamat dan nomor telepon pelanggan dan calon pelanggan. Perusahaan tersebut menggunakan telemarketing untuk memanggil pelanggan secara langsung untuk menjual produk dan jasa atau untuk memenuhi persyaratan sebagai lead penjualan. Pemasar juga mengirimkan rekaman video langsung untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan yang potensial. Teknik pemasaran secara langsung juga digunakan untuk mendistribusikan sampel produk atau pengguna target merek yang bersaing.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Internet telah mengubah tentang desain perusahaan dan cara perusahaan untuk menerapkan seluruh strategi bisnis serta pemasaran yang dilakukan. Selain itu, internet juga telah merubah program komunikasi pemasaran perusahaan. ribuan perusahaan, mulai dari perusahaan multinasional yang besar dan untuk perusahaan-perusahaan lokal kecil telah mengembangkan website untuk

mempromosikan produk mereka dengan berbagai layanan. Adanya *website* tersebut menyediakan informasi yang potensial kepada para pelanggan, selain itu adanya *website* tersebut juga memberikan hiburan dan digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pemanfaatan internet bagi perusahaan yang paling banyak memberikan manfaat adalah pada penggunaan media iklan karena banyak pihak yang mengiklankan produk dan berbagai layanan mereka pada situs *website* perusahaan atau organisasi lainnya.

4. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor dan konsumen. Selain itu promosi penjualan juga dapat merangsang penjualan secara langsung. Promosi penjualan secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan yang dilakukan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditargetkan untuk pengguna akhir dari produk atau jasa termasuk di dalamnya berupa pemberian sampel produk, premi, dan undian kepada konsumen. Alat promosi yang digunakan pada promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan dapat merangsang penjualan jangka pendek.

Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan dilakukan terhadap perantara pemasaran seperti grosir, distributor dan pengecer. Promosi penjualan dengan orientasi perdagangan dapat berupa promosi dan *merchandising* tunjangan, penawaran harga, isi penjualan dan pameran dagang untuk mendorong pertumbuhan perdagangan dan untuk mempromosikan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

5. *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap publik, melakukan identifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik. *Public relations* umumnya memiliki tujuan yang lebih luas dari sekedar publisitas, karena *public relations* memiliki tujuan untuk membangun dan memelihara citra positif. *Public relations* menggunakan publisitas penggunaan dan berbagai alat lain diantaranya adalah melakukan publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, melakukan penggalangan dana, sponsor untuk acara khusus dan melakukan berbagai kegiatan yang mengarah ke urusan publik.

6. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal merupakan bentuk komunikasi orang ke orang di mana penjual mencoba untuk membantu dan atau membujuk

calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan atas ide yang dimiliki. Tidak seperti iklan pada umumnya, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dengan penjual, baik secara tatap muka atau melalui beberapa bentuk telekomunikasi seperti melalui telepon. Interaksi tersebut memberikan fleksibilitas dalam melakukan komunikasi pemasaran, serta memudahkan penjual untuk dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli yang potensial dan dapat memodifikasi pesan yang sesuai. Secara pribadi, komunikasi individual dalam *personal selling* memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik pelanggan atau terhadap situasi yang dihadapi. Selain itu *personal selling* juga melibatkan lebih banyak umpan balik dengan segera dan tepat karena dampak dari presentasi penjualan secara umum dapat dinilai dari reaksi pelanggan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang dilakukan agar menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata dalam bentuk tertulis atau kata-kata lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif diarahkan pada latar secara utuh dan tidak diperkenankan untuk mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi hanya diperkenankan untuk memandangnya

sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih ditekankan pada tujuan untuk mendapatkan data yang mendalam dan lebih menekankan pada makna²³. Penelitian ini menyajikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image*.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau *case study* yang merupakan penelitian di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu atau kasus tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara rinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama suatu periode tertentu²⁴. Penelitian ini memakai metode studi kasus untuk menggali dan mengumpulkan informasi secara rinci tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image*. Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *single research design* atau desain penelitian tunggal yang merupakan bentuk desain penelitian yang didalamnya hanya membahas satu kasus pada penelitian yang dilakukan²⁵. Peneliti ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran pada Museum House of Sampoerna dalam tujuannya untuk membangun *brand image*.

²³ Moleong J. Lexy. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

²⁴ Hermawan Asep. 2005. Penelitian Bisnis – Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo.

²⁵ The First LSPR Communication Research Conference 2010. Beyond Borders: Communication Modernity & History. STIKOM The London School of Public Relations.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah masuk dalam kategori penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat tentang suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual serta untuk memotret fenomena individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat. Tipe penelitian deskriptif merupakan alat untuk menemukan makna-makna baru, menjelaskan kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu, dan mengategorikan informasi. Tipe penelitian deskripsi dilakukan melalui langkah (1) mengidentifikasi masalah; (2) mendefinisikan masalah secara spesifik; (3) merumuskan rancangan atau desain pendekatan; (4) mengumpulkan dan menganalisis data; (5) menyusun laporan penelitian²⁶. Dipilihnya tipe penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran Museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image* pada Museum House of Sampoerna.

1.6.3 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian dalam penelitian ini adalah ditujukan kepada informan penelitian yang mengetahui tentang Museum House of Sampoerna secara menyeluruh mulai dari sistem manajemennya, strategi pemasaran yang dilakukan serta kondisi Museum House of Sampoerna yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik

²⁶ Danim Sudarwan. 2002. Riset Keperawatan: Sejarah & Metodologi. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran.

pengunjung untuk datang ke Museum House of Sampoerna. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu bagian marketing Museum House of Sampoerna, staf marketing Museum House of Sampoerna dan pengunjung di Museum House of Sampoerna.

1.6.4 Unit Analisis

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mencari, mengorganisasikan, dan memilah-milah data sehingga menjadi satuan yang dapat dikelola. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri dari enam komponen strategi pemasaran yang terdiri dari²⁷: *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling.*

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

²⁷ Ibid.

- a. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara²⁸. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan sebagai peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sehingga wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu lama bersama informan di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan penelitian yang ada pada museum House of Sampoerna yang ditunjuk oleh peneliti sebagai informan dalam penelitian yaitu Rinaldi Eka Prasetya (Didit) selaku Marketing Executive House of Sampoerna karena diindikasikan bahwa pihaknya mengetahui dengan detail tentang komunikasi pemasaran yang dipakai oleh House of Sampoerna. Selain itu informan penelitian terdiri dari beberapa pengunjung House Sampoerna yang bernama Sarah, Ika Pranata dan Ibu Lily. Pemilihan ketiga pengunjung tersebut sebagai informan penelitian dikarenakan ketiganya merupakan konsumen atau target komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat mencerna maksud dari komunikasi pemasaran yang dipakai oleh House of Sampoerna sehingga pengunjung tersebut merasakan dampak atau manfaat dari komunikasi pemasaran yang

²⁸ Bungin B. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial. Jakarta: kencana Prenada media Group.

dipakai House of Sampoerna untuk membangun *brand image* perusahaan. Data yang dikumpulkan berupa draf wawancara yang ditulis secara kata per kata.

- b. Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian *psikologis*, dapat berlangsung dalam konteks laboratorium (eksperimental) maupun dalam konteks alamiah²⁹.
- c. Dokumentasi merupakan pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumentasi digunakan dalam penelitian karena memudahkan peneliti untuk lebih memahami sumber-sumber sekunder lainnya³⁰. Data dalam penelitian ini juga dikumpulkan dengan cara dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data-data mengenai *brand image* House of Sampoerna dan strategi komunikasi pemasaran House of Sampoerna.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan analisis terhadap data yang

²⁹ Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

³⁰ *Ibid.*

sudah terkumpul. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategorisasi dan satuan uraian dasar. Analisis data dilakukan untuk mengkaji dan mengolah data yang sudah terkumpul agar memperoleh simpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan³¹:

1. Transkrip data yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi dari kertas kerja dan data terkait tentang strategi komunikasi pemasaran dalam museum House of Sampoerna serta data tentang *brand image* museum House of Sampoerna.
2. Reduksi data, yang dilakukan dengan merangkum catatan-catatan dengan memilih hal-hal pokok yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian yang kemudian disusun secara sistematis. Kegiatan reduksi data dilakukan berlangsung terus-menerus, selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi (membuat ringkasan, mengkode, menyesuaikan temuan di lapangan dengan konsep teori yang digunakan). Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan strategi komunikasi pemasaran.

³¹ Moleong J. Lexy. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

3. Penyajian data, yaitu mengelompokkan data yang sudah ditelaah sebelumnya dan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian yaitu tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran pada museum House of Sampoerna untuk membangun *brand image*.
4. Triangulasi, merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang sedang diamati untuk keperluan pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data. Triangulasi banyak digunakan untuk memeriksa data penelitian dengan data yang ada pada sumber lain. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan keabsahan informasi yang diperoleh dari semua informan penelitian, dengan triangulasi peneliti melakukan pembandingan dari keseluruhan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini. Kesamaan informasi dari masing-masing informan akan menunjukkan kebenaran yang kuat dari informasi yang ingin diperoleh peneliti, namun apabila terdapat perbedaan dari informasi yang diberikan oleh setiap informan dalam penelitian ini maka hal tersebut menunjukkan adanya suatu hal yang memerlukan perhatian khusus.
5. Analisis data, dilakukan dengan melakukan penafsiran data untuk menjawab rumusan masalah yang dilakukan dengan deskripsi analitik, yaitu rancangan dikembangkan dari kategori-kategori yang telah ditemukan dan mencari hubungan yang disarankan atau yang muncul dari data.

6. Interpretasi data yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dan verifikasi hasil penelitian.

